

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA JASA FORTIS DECOR CILEGON

Rizmi Samsul Rizal¹, Fenny Fadilah², dan Fadlilatus Syifa³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Al-Khairiyah

³ Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Al-Khairiyah

rizmirizal060@gmail.com¹, fennyfadilah21@gmail.com², syifafadlilatus@gmail.com³

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa Fortis Decor Cilegon. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan teknik survei terhadap 61 responden yang menggunakan jasa Fortis Decor Cilegon satu tahun terakhir. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner. Analisis data menggunakan uji asumsi klasik, regresi linear berganda, dan uji koefisien determinasi. Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,796 > 1,671$) dan nilai signifikansi $0,007 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Selanjutnya, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,694 > 1,671$) dan nilai signifikansi $0,09 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,023 > 3,15$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara simultan, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *customer experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kata kunci: *Customer Experience, Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan, ditandai dengan semakin banyaknya perusahaan penyedia barang maupun jasa yang bersaing dalam merebut pangsa pasar. Salah satu sektor yang berkembang pesat adalah industri jasa dekorasi acara, khususnya dekorasi pernikahan, aqiqah, khitan, dan perayaan lainnya. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan rata-rata lebih dari 1,5–2 juta pernikahan per tahun selama lima tahun terakhir, yang menjadi peluang besar bagi bisnis jasa dekorasi. Sejalan dengan perubahan gaya hidup masyarakat, konsumen kini tidak hanya menuntut hasil dekorasi yang estetik, tetapi juga layanan yang profesional, komunikatif, dan tepat waktu.

Dalam industri ini, *customer experience* dan kualitas pelayanan menjadi faktor strategis dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. *Customer experience*

mencakup seluruh interaksi pelanggan dengan penyedia jasa, mulai dari tahap konsultasi awal, proses pelaksanaan, hingga layanan purna jual. Pengalaman positif akan menciptakan kepuasan, loyalitas, dan rekomendasi dari mulut ke mulut, sedangkan pengalaman negatif dapat membuat pelanggan beralih ke penyedia jasa lain. Di sisi lain, kualitas pelayanan merupakan ukuran kemampuan perusahaan dalam memenuhi dan melampaui harapan pelanggan melalui dimensi berwujud (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*). Kedua aspek ini saling melengkapi dalam membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai dan profesionalisme layanan yang diterima.

Fortis Decor Cilegon sebagai penyedia jasa dekorasi menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan setia dan mencapai target tahunan. Data jumlah pelanggan dan target perusahaan dalam empat tahun terakhir ditunjukkan pada Tabel 1.

Table 1 Jumlah dan Target Pelanggan Fortis Decor Cilegon

Tahun	Jumlah Pelanggan	Target
2021	20	100
2022	42	100
2023	83	130
2024	61	200

Sumber: Fortis Decor Cilegon

Data pada tabel menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan dari tahun 2021 hingga 2023, namun pada tahun 2024 jumlah pelanggan menurun menjadi 61 pelanggan, jauh di bawah target 200 pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa Fortis Decor Cilegon perlu memperbaiki pengalaman pelanggan sekaligus meningkatkan kualitas layanan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat. Beberapa permasalahan yang diidentifikasi antara lain kurangnya komunikasi personal dengan pelanggan, keterlambatan pemasangan dekorasi, respons yang lambat terhadap keluhan, serta keterbatasan fasilitas fisik yang tidak selalu mencerminkan standar layanan yang diharapkan.

Kepuasan pelanggan merupakan indikator penting keberhasilan perusahaan jasa. Pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan layanan kepada orang lain, dan membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas akan mudah beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana *customer experience* dan kualitas pelayanan memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang krusial.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fortis Decor Cilegon. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi perusahaan dalam meningkatkan daya saing melalui perbaikan pengalaman pelanggan dan kualitas layanan yang konsisten.

LANDASAN TEORI

Customer Experience

Customer Experience atau pengalaman pelanggan merupakan kesan yang diperoleh konsumen terhadap produk atau bisnis berdasarkan seluruh perjalanan interaksi yang mereka alami, mulai dari pra-pembelian hingga pascapenggunaan (Wibisono, 2023). Pengalaman pelanggan melibatkan interaksi langsung maupun tidak langsung antara pelanggan dan perusahaan yang mampu menciptakan kesan emosional tertentu (Ferrel dalam Fatimah, 2023). Pengalaman pelanggan kini menjadi pusat strategi pemasaran modern, di mana perusahaan memanfaatkan berbagai elemen “penyedia pengalaman” untuk menciptakan nilai unik (Schmitt dalam Fatimah, 2023). Pengalaman pelanggan juga merupakan interpretasi konsumen terhadap keseluruhan interaksi dengan merek, yang mencakup seluruh titik kontak baik secara langsung maupun tidak langsung (Frow dan Payne dalam Setiawan, 2023). Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya menyangkut aspek fungsional seperti kualitas produk atau layanan, tetapi juga dimensi emosional yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan (Mergery & Wulandjani dalam Tehuayo, 2024).

Adapun indikator *customer experience* menurut Schmitt (2021) antara lain sebagai berikut:

1. *Sense* (Panca Indera), seperti penglihatan, pendengaran, perabaan, pengecap, dan penciuman) yang dapat dilakukan dengan memberikan pemandangan yang indah, aroma dan rasa yang enak, sentuhan yang nyaman, serta musik yang sesuai.
2. *Feel* (Perasaan), merupakan perasaan dan emosi positif yang muncul pada saat mengonsumsi suatu produk atau jasa.
3. *Think* (Berpikir), adalah kemampuan intelektual konsumen berupa berpikir secara elaboratif dan kreatif tentang penilaian kembali suatu produk, jasa, atau merek, maupun perusahaan.
4. *Act* (Tindakan Fisik), menyangkut perubahan tindakan fisik, interaksi, dan gaya hidup yang muncul, yaitu dengan membuat pelanggan lebih aktif dengan produk tersebut, serta
5. *Relate* (Hubungan), adalah upaya menghubungkan merek dengan pribadi konsumen, orang lain, atau budaya.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan salah satu aspek krusial dalam manajemen organisasi, khususnya di sektor jasa, karena mencerminkan tingkat keunggulan suatu layanan dalam memenuhi harapan, kebutuhan, dan keinginan pelanggan (Saputro, 2024). Pelayanan yang berkualitas tidak hanya bergantung pada kecakapan teknis, tetapi juga pada sikap dan nilai-nilai etika seperti kejujuran, tanggung jawab, dan kepedulian terhadap pelanggan (Sanurdi, 2021). Kualitas pelayanan juga dapat dipahami sebagai penilaian menyeluruh pelanggan terhadap sikap layanan yang secara umum mencerminkan tingkat kepuasan mereka (Zeithaml dan Bitner dalam Hasan,

2021). Lebih lanjut, kualitas pelayanan mencakup keseluruhan keistimewaan dan karakteristik produk atau jasa yang menunjang kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kotler dalam Indrasari, 2021). Selain itu, kualitas merupakan standar yang harus dicapai oleh individu, kelompok, atau organisasi yang meliputi kualitas sumber daya manusia, proses kerja, serta hasil akhir berupa produk dan jasa (Triguno dalam Ratnasari, 2023).

Adapun indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Indrasari (2021) antara lain sebagai berikut:

1. Berwujud (*Tangibles*), fisik perusahaan yang dapat diandalkan keadaan lingkungan sekitarnya merupakan bukti nyata dari layanan yang diberikan oleh pemberi jasa. Hal ini meliputi fasilitas fisik (contoh: gedung, gudang dan lain-lain). Peralatan yang digunakan (teknologi) serta penampilan pegawainya.
2. Kehandalan (*Reliability*), sesuai dengan yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu. Layanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik dan dengan akurasi yang tinggi.
3. Ketanggapan (*Responsiveness*), suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan layanan yang cepat (*responsive*) kepada pelanggan. Suatu kebijakan untuk membantu dan memberikan penyampaian informasi yang jelas dan tepat kepada pelanggan.
4. Jaminan (*Assurance*), kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain kredibilitas (*credibility*), keamanan (*security*), dan kompetensi (*competence*). Kesopansantunan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Hal ini meliputi beberapa komponen antara lain komunikasi (*communication*), dan sopan santun (*courtesy*).
5. Empati (*Empathy*), memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan. Berusaha memperhatikan pelanggan dengan berupaya memahami keinginan mereka.

Kepuasan Pelanggan

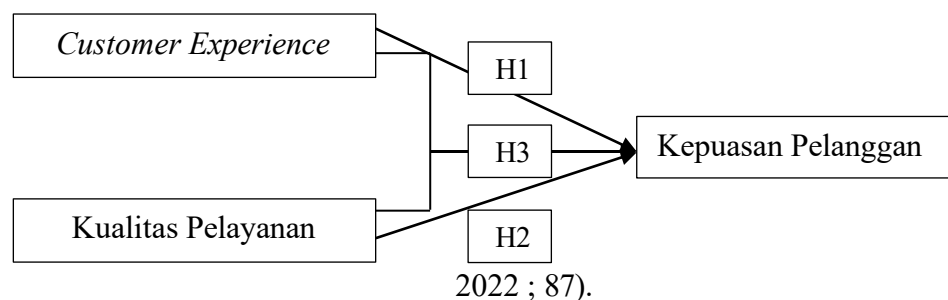
Kepuasan pelanggan merupakan hasil dari pengalaman yang dirasakan konsumen setelah menggunakan produk atau layanan tertentu, yang tercapai ketika kebutuhan dan keinginan mereka terpenuhi sesuai dengan harapan (Tjiptono dalam Indrasari, 2021). Kepuasan ini menjadi penggerak utama dalam menciptakan retensi dan loyalitas pelanggan (Dann dalam Hasan, 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan memberikan banyak manfaat bagi perusahaan, seperti membangun loyalitas, mengurangi biaya pemasaran, dan meningkatkan profitabilitas (Lovelock dalam Indrasari, 2021). Secara tradisional, kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dijelaskan sebagai perbedaan antara harapan (*expectation*) dan kinerja yang dirasakan (*perceived performance*) (Donni J. Priansa dalam Ratnasari, 2023). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara harapan yang dimiliki konsumen dengan kenyataan yang mereka rasakan setelah mengonsumsi produk atau layanan (Oskar & Purba dalam Siswati et al., 2024).

Adapun indikator kepuasan pelanggan menurut Tjiptono dalam Indrasari (2021) antara lain sebagai berikut:

1. Kesesuaian harapan, kesesuaian harapan pada indikator kepuasan pelanggan yaitu kesesuaian antara kinerja produk atau jasa yang diharapkan oleh pelanggan kemudian yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Minat Mengkonsumsi kembali, minat mengkonsumsi kembali atau melakukan pembelian ulang pada produk atau jasa yang dirasakan karena adanya kepuasan pada pelanggan.
3. Kesiediaan merekomendasi, ketersediaan merekomendasi merupakan kesediaan pelanggan dalam merekomendasikan produk yang dirasakan, fasilitas, pelayanan yang diberikan kepada kerabat atau orang lain.

Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting (Sugiyono,



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah dan kajian teoritis yang telah dipaparkan di atas, maka penulis dapat menggunakan hipotesis yaitu:

H1 = “Diduga adanya pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada Fortis Decor Cilegon” .

H2 = “Diduga adanya pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fortis Decor Cilegon”.

H3 = “Diduga adanya pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada Fortis Decor Cilegon”.

METODOLOGI PENELITIAN

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan aspek penelitian yang memberikan informasi atau petunjuk kepada kita tentang bagaimana caranya mengukur suatu variabel. Operasional variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan pelanggan. Sedangkan variabel bebas yaitu *customer experience* dan kualitas pelayanan.

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode survei, dimana peneliti membagikan kuesioner untuk pengumpulan data. Metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari sampel yang diambil dari populasi tertentu yang bersifat ilmiah, tetapi peneliti melakukan pengambilan data dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan asosiatif kausal.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian dibuat untuk menggali data *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dalam bentuk kuesioner ataupun angket menggunakan pernyataan atau pertanyaan positif. Penelitian ini menggunakan instrumen berupa angket/kuesioner yang berisi pernyataan yang terkait dengan variable X1 (*customer experience*), X2 (kualitas pelayanan) dan Y (kepuasan pelanggan).

Skala Pengukuran

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Skala likert berisi alternatif pilihan jawaban 1-5 dengan pertanyaan ketentuan skala likert dengan bobot.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diambil adalah pelanggan Fortis Decor Cilegon pada tahun 2024 sebanyak 61 pelanggan. Dalam penelitian ini penulis menentukan banyaknya sampel didasarkan sampel jenuh dimana seluruh populasi digunakan sebagai sampel.

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif. Ada dua jenis data dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer Data primer diperoleh dari sebaran kuesioner kepada responden yakni pelanggan pada Fortis Decor Cilegon di tahun 2024.
2. Data Sekunder Penelitian ini memakai dokumentasi yang diperoleh dari jurnal, laporan dan dokumen perusahaan serta didukung oleh tanggapan-tanggapan responden berdasarkan hasil wawancara.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling utama dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data (Sugiyono, 2022 ; 296).

1. Studi Penelitian Kepustakaan (*Library Research Study*)
2. Studi Penelitian Lapangan (*Field Reserch Study*)
 - a. Wawancara
 - b. Kuesioner
 - c. Observasi

Uji Instrumen Penelitian

Uji coba instrument dilakukan untuk menguji alat ukur yang digunakan apakah valid dan reliable (Sugiyono, 2022). Karena dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi instrument penelitian adalah satu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Uji intrumen yang digunakan pada penelitian ini, yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.

Uji Persyaratan Analisis

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Hal ini dilakukan agar diperoleh model analisis yang tepat. Pengujian asumsi

klasik model regresi dalam penelitian ini dilakukan dengan uji linieritas, uji normalitas, uji multikolinierits, uji heteroskedastisitas, dan uji autokorelasi.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji analisis korelasi berganda, uji analisis regresi berganda, , dan uji koefisien determinasi (R^2).

Hipotesis Statistika

Teknik hipotesis statistik pada penelitian ini menggunakan Uji t (Parsial) dan Uji F (Uji Stimultan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Uji Instrumen Uji Validitas

Hasil pengujian validitas instrumen menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel 0.2521 yang menunjukan bahwa semua indikator valid dan dapat dipakai untuk uji penelitian selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Table 2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	R tabel	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,867	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,842	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,866	0,60	Reliabel

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Hasil pengujian reabilitas dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,60 maka instrumen tersebut dikatakan reliabel.

Uji Persyaratan Analisis Uji Linieritas**Tabel 3. Hasil Uji Linieritas X1 Terhadap Y**
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * Customer Experience	Between Groups	(Combined)	456.747	16	28.547	4.576	.000
		Linearity	232.962	1	232.962	37.345	.000
		Deviation from Linearity	223.786	15	14.919	2.392	.113
	Within Groups		268.236	43	6.238		
	Total		724.983	59			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig* sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel *customer experience* (X1) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Tabel 4. Hasil Uji Linieritas X2 Terhadap Y
ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTALY * Kualitas Pelayanan	Between Groups	(Combined)	450.594	16	28.162	4.413	.000
		Linearity	222.418	1	222.418	34.855	.000
		Deviation from Linearity	228.176	15	15.212	2.384	.113
	Within Groups		274.389	43	6.381		
	Total		724.983	59			

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Dari tabel di atas, diperoleh nilai *Deviation From Linearity Sig* sebesar 0,113 lebih besar dari 0,05%. Maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linier secara signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) dengan variabel kepuasan pelanggan (Y).

Uji Normalitas**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas**
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86978844
Most Extreme Differences	Absolute	.114
	Positive	.114
	Negative	-.083
Test Statistic		.114
Asymp. Sig. (2-tailed)		.100 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai signifikannya adalah 0,100 yang mana lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan H_0 diterima yang berarti data berdistribusi normal.

Uji Autokorelasi

**Tabel 6. Hasil Uji Autokorelasi DW Test
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.605 ^a	.330	.306	2.920	2.163

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

b. Dependent Variable: TOTALY

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Dalam hal ini diketahui bahwa nilai dL (tabel) 1,518 dU (tabel) 1,654 dan $(4 - dU) = 4 - 1,654 = 2,346$. Berdasarkan ketentuan pengujian model regresi, tidak terdapat autokorelasi apabila $dU < DW < 4 - dU$. Sebaliknya jika $dU < DW > 4 - dU$, terjadi masalah autokorelasi, maka berdasarkan tabel di atas hasilnya $1,518 < 2,163 < 2,346$, yang artinya tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.014	3.226		1.864	.067		
	<i>Customer Experience</i>	.261	.187	.365	1.398	.168	.172	5.810
	Kualitas Pelayanan	.172	.202	.221	.847	.401	.172	5.810

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *tolerance* pada variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan adalah sebesar 0,172 yang berarti nilai $> 0,10$. Dan nilai VIF pada variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan adalah sebesar $5,810 < 10$. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas atau tidak ditemukan adanya korelasi diantara variabel independen yang ada.

Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.014	3.226		1.864	.067
	<i>Customer Experience</i>	.261	.187	.365	1.398	.168
	Kualitas Pelayanan	.172	.202	.221	.847	.401

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa hasil perhitungan masing-masing menunjukkan level signifikansi $> 0,05$ yaitu pada variabel *customer experience* sebesar 0,168 dan pada variabel kualitas pelayanan sebesar 0,401. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas dan layak untuk diteliti.

Teknik Analisis Data

Uji Analisis Korelasi Berganda

Tabel 9. Hasil Uji Analisis Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.330	.306	2.920

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Tabel 10. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah / tidak signifikan
0,20 – 0,399	Rendah / kurang signifikan
0,40 – 0,599	Sedang / cukup signifikan
0,60 – 0,799	Kuat / signifikan
0,80 – 1,000	Sangat kuat / sangat signifikan

Berdasarkan tabel , diperoleh nilai r hitung atau nilai korelasi sebesar 0,605 atau 60,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) mempunyai korelasi atau hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.014	3.226		1.864	.067
	<i>Customer Experience</i>	.261	.187	.365	1.398	.168
	Kualitas Pelayanan	.172	.202	.221	.847	.401

a. Dependent Variable: Kepuasan pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel , hasil uji regresi diperoleh untuk persamaan analisis regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,014 + 0,261 (X_1) + 0,174 (X_2)$$

- Nilai α sebesar 6,014 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel kepuasan pelanggan belum dipengaruhi oleh variabel lainnya, artinya meskipun tidak ada pengaruh variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan.
- Koefisien regresi variabel *customer experience* dengan nilai parameter sebesar 0,261, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* mempunyai arah positif dan signifikan, ini berarti bahwa setiap kenaikan 1 satuan variabel *customer experience* maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,261, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini..
- Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan dengan nilai parameter sebesar 0,174, menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan mempunyai arah positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, ini berarti bahwa kenaikan 1 satuan variabel kualitas pelayanan, maka akan mempengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 0,174, dengan asumsi variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

**Tabel 12. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.605 ^a	.330	.306	2.920

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan data tabel, dapat diketahui bahwa R Square sebesar 0,330 < 0,605 yang berarti pengaruh antara variabel *customer experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 13. Hasil Uji T (X1) dan (X2) Terhadap (Y)

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.014	1.613		3.729	.000
	<i>Customer Experience</i>	.261	.094	.518	2.796	.007
	Kualitas Pelayanan	.172	.101	.314	1.694	.009

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

- a. Uji hipotesis variabel *customer experience* (X1) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk thitung sebesar 2,796. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 61 - 3 = 58$. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,671 dan melihat nilai signifikan variabel *customer experience* (X1) sebesar 0,001. Maka dapat disimpulkan, nilai thitung $>$ ttabel ($2,796 > 1,671$) dan nilai signifikan $0,007 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* (X1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).
- b. Uji hipotesis variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap variabel kepuasan pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai thitung. Nilai yang dihasilkan dari uji hipotesis untuk thitung sebesar 1,694. Hasil ini kemudian dibandingkan dengan ttabel dengan tingkat signifikan (α) sebesar (0,05) dan $df = n - k = 61 - 3 = 58$. Maka diperoleh ttabel sebesar 1,671 dan melihat nilai signifikan variabel kualitas pelayanan (X2) sebesar 0,009. Maka dapat disimpulkan, nilai thitung $>$ ttabel ($1,694 > 1,671$) dan nilai signifikan $0,009 < \alpha$ (0,05), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 14. Hasil Uji F (Simultan)
 ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	239.078	2	119.539	14.023	.000 ^b
	Residual	485.905	57	8.525		
	Total	724.983	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

b. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, Kualitas Pelayanan

Sumber: Hasil pengolahan SPSS Versi 22

Berdasarkan tabel diatas nilai Ftabel dengan ketentuan 0,05 dan $Df_l = K - 1 = 3 - 1 = 2$ dan $df = n - k = 61 - 3 = 58$. Sehingga diperoleh nilai Ftabel 3,15, berdasarkan tabel hasil uji F diatas diperoleh Fhitung ($14,023 > Ftabel$ (3,15), karena Fhitung $>$ Ftabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah *customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji T Parsial menerangkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,796 > 1,671$) dan nilai signifikan $0,007 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *customer experience* (X_1) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai konstanta loyalitas pelanggan tanpa *customer experience* sebesar 6,014. Namun jika terdapat penambahan 1 tingkat variabel *customer experience* maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,261.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji T Parsial menerangkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($1,694 > 1,671$) dan nilai signifikan $0,009 < \alpha$ ($0,05$), maka H_0 ditolak H_a diterima. Berdasarkan uji signifikan diperoleh bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Selanjutnya berdasarkan analisis regresi linier sederhana, diperoleh nilai konstanta loyalitas pelanggan tanpa kualitas pelayanan sebesar 6,014. Namun jika terdapat penambahan 1 tingkat variabel kualitas pelayanan maka variabel kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,172.

Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) pada variabel *customer experience* dan kualitas pelayanan sebesar 0,605 berkontribusi sebesar 60,5% terhadap kepuasan pelanggan sedangkan sisanya yaitu sebesar 39,5% dipengaruhi faktor atau variabel lain. Di samping itu nilai R^2 0,330 < 0,605 yang berarti terdapat korelasi yang kuat.

Menjawab rumusan masalah dan hipotesis yang ketiga dalam penelitian ini yaitu untuk menguji apakah *customer experience* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan Uji F menerangkan bahwa dari hasil pengujian diperoleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($14,023 > 3,15$), karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima dengan signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diartikan bahwa secara simultan (bersama-sama) terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *customer experience* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) terhadap kepuasan pelanggan (Y).

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data pembahasan yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada

Fortis Decor Cilegon.

Saran

Fortis Decor harus lebih memberikan pelatihan rutin kepada tim lapangan terkait etika kerja, profesionalisme, dan penanganan masalah di lokasi. Fortis Decor juga dapat memberikan pelatihan kepada tim layanan terkait keterampilan komunikasi interpersonal, termasuk bagaimana mendengarkan dengan aktif, menunjukkan sikap ramah, dan merespons permintaan pelanggan secara lebih personal. Dan perusahaan dapat lebih memperkuat aspek pelayanan yang berkesan untuk dapat melebihi ekspektasi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Karimuddin. *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2022.
- Fatimah, Feti. *RETAIL SERVICE CUSTOMER EXPERIEN & SWITCHING BARRIERS UMKM R*. CV. AZKA PUSTAKA, 2023.
- Haeril, S E, M Lely Afiati, M Dr, S Awaluddin, S E Pd, M Muhammad Isra Iradat, M Mustafa, et al. *Manajemen Pemasaran Perusahaan* Penerbit. Lajagoe Pustaka, 2023.
- Halim, Fitria, Ardhariksa Zukhruf Kurniullah, Marisi Butarbutar, Andriasan Sudarso, Bonaraja Purba, Darwin Lie, Hengki Mangiring, et al. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis, 2021.
- Hasan, Samsulrijal. *KUNCI SUKSES KEPUASAN PELANGGAN (Upaya Membangun BUMD)*. Serang: Media Madani, 2020.
- Indrasari, Meithana. *PEMASARAN & KEPUASAN PELANGGAN*. Surabaya: UNITOMO PRESS, 2020.
- Ratnasari, Desi. *STRATEGI PEMASARAN & KEPUASAN KONSUMEN*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2023.
- Resista Vikaliana. *Ragam Penelitian Dengan SPSS*. Tahta Media Grup, 2022. Sahi, Syafrida Hafni. *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia, 2021.
- Sanurdi. *Kualitas Pelayanan ISLAMI & Kepuasan Konsumen Teori Dan Praktik*. Mataram: Sanabil, 2021.
- Saputro, Waras Widodo. *KEPUASAN PELANGGAN Berdasarkan Harga, Kualitas Produk, Dan Pelayanan*. Malang: CV. Literasi Nusantara Abadi, 2024.
- Setiawan, Zunan. *BUKU AJAR DIGITAL MARKETING*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023.
- Siswati, Endang, sofiah Nur Iradawaty, and Nurul Imamah. *Costumer Relationship Management Dan Implementasinya Pada Perusahaan Kecil*.

ABDI:

Alkhairiyah Bisnis Digital

Vol. 1 No. 1 Tahun 2026

<https://ejurnal.unival-cilegon.ac.id/index.php/abdi/index>

Cv.Eureka Media Aksara, 2024.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Edited by Setiyawami. 3rd ed. Bandung: CV ALFABETA, 2022.

Sugiyono, *Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Cetakan ke. Bandung: ALFABETA, 2022. Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: ALFABETA, 2020.

Suhartini. *MANAJEMEN PEMASARAN PERUSAHAAN*. Lajagoe Pustaka, 2023. Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2023.

Tehuayo, Erlinda. *Mengenal Tren Pemasaran*. Padang: TAKAZA INNOVATIX LABS, 2024.

Wibisono, Byzka. *Ilmu Dasar Marketing Segala Hal Tentang Sales Dan Marketing*. Anak Hebat Indonesia, 2023.