

Pengaruh *Customer Experience*, *Customer Satisfaction*, dan *Word of Mouth* Terhadap *Customer Loyalty* Pada Aplikasi Tiket Bioskop

Yenita Flowrenza Lie¹⁾, Arop Ria Saulina Panjaitan²⁾

¹⁾²⁾ Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Esa Unggul
Jakarta

¹⁾ yenitaflowlie@student.esaunggul.ac.id

Abstract

The aim of this research is to find out the impact of customer experience, customer satisfaction and word of mouth on customer loyalty in purchasing movie tickets through the TIX ID application. The research approach used in this study is quantitative and analyzed using multiple linear regression. Sampling using non-probability sampling techniques involving 140 respondents who use the TIX ID application in Jabodetabek. The results show that partially customer experience, customer satisfaction, and word of mouth have a positive effect on customer loyalty, and simultaneously have a positive effect on customer loyalty. The managerial implication of this research is that management needs to ensure that complaint services related to ticket purchase errors in the TIX ID application are improved, by analyzing common errors. Companies can also take advantage of the power of word of mouth by providing a satisfying experience to customers. Because a good customer experience will tend to have a higher level of customer loyalty.

Keywords: *customer experience, customer satisfaction, word of mouth, customer loyalty*

Abstrak

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh *customer experience*, *customer satisfaction* dan *word of mouth* terhadap *customer loyalty* pada pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Pendekatan riset yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kuantitatif dan di analisis menggunakan regresi linear berganda. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* yang melibatkan 140 responden pengguna aplikasi TIX ID di Jabodetabek. Hasil menunjukkan bahwa secara parsial *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*, dan secara simultan berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Implikasi manajerial dari penelitian ini yaitu manajemen perlu memastikan bahwa layanan pengaduan terkait kesalahan pembelian tiket di aplikasi TIX ID untuk ditingkatkan, dengan cara menganalisis kesalahan yang umum terjadi. Perusahaan juga dapat memanfaatkan kekuatan *word of mouth* ini dengan memberikan pengalaman yang memuaskan kepada pelanggan. Karena pengalaman pelanggan yang baik akan cenderung memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

Kata kunci: *customer experience, customer satisfaction, word of mouth, customer loyalty*

1. PENDAHULUAN

Berdasarkan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi selama masa pandemi hingga saat ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat peningkatan signifikan dalam pemanfaatan internet (Chmielarz *et al.*, 2021; Galhotra & Dewan, 2020; Beaunoyer *et al.*, 2020). Oleh karena itu, konsumen kini lebih cenderung menggunakan ponsel pintar, tablet dan sarana lainnya untuk berbelanja (Mainardes, Rosa, and Nossa 2020). Aplikasi *mobile* menjadi sarana penting dalam menggabungkan unsur *customer experience* (pengalaman pelanggan) dan *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) untuk membangun loyalitas, terlihat saat ini semakin banyak perusahaan beralih ke dunia digital dengan mengembangkan aplikasi *mobile* sebagai wadah interaksi dengan pelanggan (Vahdat *et al.* 2021). Aplikasi pemesanan tiket menjadi solusi praktis bagi individu yang ingin dengan mudah dan cepat memesan tiket secara *online* karena dapat memberikan

keuntungan dan kenyamanan bagi pengguna (Mohsa, Voutama, and Nugraha 2023). Dengan demikian, penerapan teknologi informasi yang sesuai dapat secara substansial meningkatkan pengalaman pelanggan (Tjuarsa, Maulana, and Junifer Pangaribuan 2023).

Pengalaman pelanggan menjadi strategi pemasaran yang modern pada era 5.0, karena merupakan salah satu elemen sentral dalam konsep pemasaran berbasis pengalaman, terutama dalam konteks pemasaran yang berfokus pada pengalaman pelanggan (Khan et al. 2020). Menurut riset mengenai pengalaman pelanggan, banyak peneliti masih mendorong untuk melakukan studi yang dapat meningkatkan pemahaman terhadap pengalaman pelanggan di tengah kompleksitas perilaku pelanggan yang terus berkembang (Roy, Gruner, and Guo 2020).

Selain pengalaman pelanggan, faktor terpenting dalam meningkatkan reputasi perusahaan salah satunya adalah *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan), karena ketika pelanggan merasa bahagia dan puas, maka mereka akan menyampaikan pengalaman positif kepada calon pelanggan (Syah and Wijoyo 2021). *Word of mouth* (promosi dari mulut ke mulut) dilakukan oleh pelanggan, karena adanya kepuasan dari produk atau layanan yang mereka terima (Zhong & Moon, 2020). *Word of mouth* yang positif dapat menjadi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesetiaan konsumen dan menumbuhkan loyalitas pelanggan (Giantari et al., 2021; Alexandris et al., 2004; Ferguson et al., 2007).

Pelanggan yang loyal sangat penting bagi perusahaan karena mereka membawa berbagai manfaat, terutama pelanggan yang secara aktif membagikan informasi mengenai produk yang digunakan kepada orang-orang terdekatnya (Simanjuntak & Purba, 2020). Studi dibidang pemasaran menunjukkan bahwa pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berdampak positif pada kekuatan merek dan kesediaan untuk membayar premium (Franky & Syah, 2023). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi hasil pemasaran seperti kepuasan, loyalitas, dan promosi dari mulut ke mulut, yang pada gilirannya meningkatkan keterikatan antara pelanggan dan merek (Bueno et al., 2019; Stein & Ramaseshan, 2020).

Namun demikian, penelitian ini melengkapi dari penelitian sebelumnya dalam hal perbedaan di obyek, yang mana dalam penelitian sebelumnya lebih banyak meneliti pada bidang perbankan, rumah makan, tempat penginapan dan industri pariwisata. Sedangkan pada penelitian ini saya mencoba untuk mengukur di *platform* digital TIX ID. Alasan peneliti memilih aplikasi TIX ID dibandingkan aplikasi sejenis lainnya (Cinapolis, M-TIX, dan CGV Cinemas Indonesia), karena aplikasi TIX ID menyediakan berbagai tiket bioskop, seperti CGV, Cinapolis dan Cinema XXI. Aplikasi TIX ID juga bekerja sama dengan berbagai *platform* pembayaran digital sehingga memudahkan pengguna dalam hal pembayaran.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini bertujuan untuk menguji serta menganalisis secara simultan dan parsial pengaruh dari pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan niat promosi dari mulut ke mulut terhadap loyalitas pelanggan.

1.1 Hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*

Reydet & Carsana (2017) menemukan bahwa tingkat *customer loyalty* dipengaruhi oleh *customer experience*, pengalaman tersebut kemudian dapat memengaruhi preferensi, pilihan dan kecenderungan konsumen untuk membeli kembali di masa depan dan menumbuhkan *customer loyalty* (Spence and Carvalho 2020). Pengalaman positif dalam menerima layanan, umumnya menciptakan ikatan emosional antara penyedia layanan dan konsumen, yang pada gilirannya menghasilkan *customer loyalty* di pusat perbelanjaan (Lee, Hsiao, and Yang 2010), rumah makan (Choi and Kim 2015), tempat penginapan (Cetin and Dincer 2014), serta industri pariwisata (Fernandes and Cruz 2016). Suatu layanan hanya dapat di evaluasi setelah dikonsumsi oleh konsumen, hasil evaluasi tersebut tergantung dari kualitas layanan yang diberikan, baik itu negatif maupun positif (Sahu, Khan, and Gupta 2022). Naggar & Bendary (2017) menyatakan bahwa pengalaman yang negatif dapat menghambat keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Maka dari itu pengalaman menyenangkan dapat menjadi awal loyalitas (Srivastava and Kaul 2016). Berdasarkan landasan diatas, maka diajukan hipotesis berikut ini:

H1: *Customer experience* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

1.2 Hubungan antara *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty*

Menurut Makanyeza & Mumiriki (2016) kesuksesan sebuah organisasi sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam memberikan layanan yang berkualitas, hal ini dapat

menghasilkan nilai tambah bagi bisnis serta meningkatkan *customer loyalty*. Kemudahan akses informasi dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty* dan berdampak positif terhadap *customer satisfaction* (Albarq 2021). Nicod *et al.* (2020) juga menyatakan bahwa kepuasan yang mengarah pada loyalitas dapat berdampak positif pada peningkatan penjualan dan keuntungan yang lebih besar. Kepuasan ini mempunyai peran yang secara langsung dalam membentuk loyalitas dan niat pembelian ulang di masa mendatang (Edward and Sahadev 2011). Pada umumnya konsumen yang merasa puas biasanya akan menggunakan layanan yang sama (Teeroovengadum 2020). Kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk loyalitas pelanggan (Molinillo *et al.* 2022). Oleh karena itu *Customer satisfaction* sering dianggap sebagai kunci dari *customer loyalty* (Slack *et al.*, 2020; Abror *et al.*, 2020; Raza *et al.*, 2020). Berdasarkan landasan di atas, maka diajukan hipotesis berikut ini:

H2: *Customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty*

1.3 Hubungan antara *Word of Mouth* dan *Customer Loyalty*

Zhong & Moon (2020) mengemukakan bahwa konsumen yang merasa senang dengan produk atau layanan yang diberikan, cenderung akan melakukan pembelian lagi dan merekomendasikan kepada konsumen lain. Menurut Giantari *et al.* (2021) rekomendasi yang disampaikan oleh konsumen dapat berupa kepuasan atau keluhan. Kepuasan dikaitkan dengan rekomendasi positif yang disampaikan melalui *word of mouth* (Alexandris *et al.* 2004). *Word of mouth* yang positif menurut Ferguson *et al.* (2007) dapat menjadi promosi yang efektif dalam meningkatkan kesetiaan konsumen dan menumbuhkan *customer loyalty*. Blut *et al.* (2018) juga menambahkan bahwa *word of mouth* yang positif, baik melalui media sosial maupun secara langsung akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan literatur tersebut, maka diajukanlah hipotesis seperti dibawah ini:

H3: *Word of mouth* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

1.4 Hubungan antara *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Word of Mouth* pada *Customer Loyalty*

Pengalaman yang positif memiliki potensi untuk menciptakan kepuasan, kemudian dapat menarik loyalitas pelanggan melalui rekomendasi positif secara lisan (*word of mouth*), serta dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian kembali dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan (Kim *et al.*, 2011). Kepuasan pelanggan dapat membawa manfaat seperti loyalitas pelanggan dan tentunya promosi dari mulut ke mulut yang dapat menghasilkan profitabilitas yang berkelanjutan (Ertemel *et al.*, 2021; Syah *et al.*, 2022). Vatsa *et al.* (2023) menetapkan hubungan signifikan dan langsung antara kepuasan dan loyalitas pelanggan. pengalaman pelanggan dapat mempengaruhi hasil pemasaran seperti kepuasan, promosi dari mulut ke mulut, dan loyalitas karena terbukti dapat meningkatkan keterikatan antara pelanggan dan merek (Bueno *et al.*, 2019; Stein & Ramaseshan, 2020). Maka berdasarkan uraian tersebut, diajukan hipotesis seperti di bawah ini:

H4: *Customer experience*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* memberikan pengaruh secara bersama-sama dalam meningkatkan *customer loyalty*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Pengalaman pelanggan merujuk pada keseluruhan aktivitas yang secara bersama-sama menciptakan keterlibatan pelanggan dengan merek (Trivedi, 2019). Keterlibatan ini menjadikan pengalaman pelanggan sebagai suatu konsep yang berubah-ubah, tidak hanya dipengaruhi oleh penawaran tetapi juga bergantung pada perkembangan lingkungan, perilaku konsumen, dan hubungan timbal balik antara konsumen dan merek (Barbu *et al.*, 2021). pengalaman pelanggan yang positif secara alami akan timbul jika pemberi layanan memberikan pelayanan yang terbaik (Manyanga *et al.*, 2022). Jadi dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan merujuk pada tanggapan yang diberikan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka, baik itu melalui kontak langsung atau tidak langsung, dengan suatu produk (Sahu *et al.*, 2022).

2.2 Customer Satisfaction (Kepuasan Pelanggan)

Dalam pandangan Mei et al. (2017) kepuasan pelanggan diartikan sebagai tanggapan emosional positif setelah membeli produk atau menggunakan layanan. Tanggapan positif atau kepuasan pelanggan merupakan aspek yang krusial bagi perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena hanya sedikit perusahaan yang dapat mencapai keberhasilan tanpa membangun hubungan yang stabil dengan pelanggan mereka (Park et al., 2020). Bae et al. (2020) menyampaikan bahwa konsep kepuasan merupakan tanggapan emosional terhadap proses pembelian. Jadi dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan kebahagiaan yang timbul ketika konsumen merasa bahwa produk telah memenuhi harapannya, seperti yang diungkapkan oleh Giantari et al. (2021).

2.3 Word of Mouth (Promosi dari Mulut ke Mulut)

Word of Mouth diartikan sebagai bentuk komunikasi atau promosi di mana seseorang atau pelanggan dengan sukarela memberikan rekomendasi mengenai produk, layanan, atau merek kepada orang lain berdasarkan pengalaman positif yang telah mereka alami (Itasari, Hastuti, and Supriyadi 2020). *Word of Mouth* merupakan bentuk strategi pemasaran yang sangat berhasil karena terkait erat dengan kepercayaan antar individu, sehingga meningkatkan kekuatan persuasif informasi yang disampaikan dan mampu berpotensi memengaruhi keputusan pembelian calon konsumen (Qomariah 2020). Ing et al. (2020) mengartikan *word of mouth* sebagai bentuk rekomendasi yang bersumber dari konsumen dengan tulus, berbeda dengan upaya perusahaan dalam mempromosikan produknya melalui kegiatan promosi.

2.4 Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)

Pengukuran loyalitas pelanggan dapat tercermin melalui tindakan berulang dalam membeli produk atau jasa, serta memberikan rekomendasi kepada orang lain (Paramartha and Syah 2020). Loyalitas termasuk dalam aspek penting dalam pemasaran karena menunjukkan seberapa banyak pelanggan yang merasa puas atas barang atau jasa yang telah mereka pakai (Makudza 2021). Dalam studi Ningsih & Hurnis (2023) sejalan dengan penelitian sebelumnya mendefinisikan bahwa loyalitas pelanggan adalah mereka yang sudah memiliki kepercayaan terhadap *online shop* dan melakukan pembelian secara berulang, serta berkomitmen terhadap produk yang ditawarkan, meskipun dihadapkan pada beberapa pilihan produk dari pesaing. Selain itu, pelanggan yang setia akan memberikan rekomendasi produk kepada orang di sekitarnya.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif deduktif, kemudian metode pengumpulan data dengan menyebar kuesioner *online*, yang dibuat menggunakan *google form*. Pengukuran akan dilakukan dengan skala *Likert* dari 1 – 5, diantaranya sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), netral (N), setuju (S), dan sangat setuju (SS). Pengukuran untuk variabel *customer experience* mengadopsi dari Manyanga et al. (2022) terdiri atas 6 pertanyaan. Pengukuran variabel *customer satisfaction* juga mengadopsi dari Manyanga et al. (2022) sebanyak 5 pertanyaan. Selanjutnya untuk pengukuran variabel *word of mouth* dan *customer loyalty* masing-masing terdiri dari 4 dan 5 pertanyaan yang di adopsi dari Manyanga et al. (2022). Sehingga total keseluruhan berjumlah 20 pertanyaan.

Populasinya yaitu pengguna aplikasi TIX ID, kemudian metode untuk pengambilan sampel yaitu dengan teknik *non-probability sampling* dan penarikannya yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Kriterianya yaitu yang pernah melakukan transaksi pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID di *smartphone* minimal sebanyak 2 kali dalam kurun satu tahun terakhir, dengan batasan usia 18 sampai 50 tahun serta berdomisili di wilayah Jabodetabek. Jumlah responden berdasarkan Hair et al. (2019) dimana jumlah pernyataan kuesioner dikali dengan 7 (20x7) maka responden yang dibutuhkan yaitu berjumlah 140 responden.

Data yang diperoleh selanjutnya akan di uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat analisis statistik dengan tetap memperhatikan nilai Kaiser Meyer-Oklin (KMO) dan *Measure of Sampling Adequacy* (MSA). Nilai yang diterima dari KMO dan MSA harus melebihi 0.5 maka dapat dikatakan analisis faktor yang dilakukan sudah sesuai. Uji reliabilitas akan menggunakan pengukuran *Cronbach's Alpha*, jika nilainya mendekati angka 1 akan semakin baik (Hair et al.

2019). Kemudian Analisis regresi linear berganda akan dipakai dalam penelitian kuantitatif untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependennya.

4. PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil pengukuran validitas konstruk dalam penelitian ini didapatkan nilai KMO dan MSA masing-masing variabel adalah > 0.50 , maka bisa disimpulkan bahwa analisis faktor bisa dilakukan. Pengukuran reliabilitas berdasarkan nilai *Cronbach's Alpha* didapatkan CE (*customer experience*) sebesar 0.868, CS (*customer satisfaction*) sebesar 0.850, WOM (*word of mouth*) sebesar 0.773 dan CL (*customer loyalty*) sebesar 0.884. Karena hasil yang didapatkan > 0.6 maka kuesioner dinyatakan *reliable*.

4.2 Uji Deskriptif

Analisis uji deskriptif digunakan untuk menjelaskan data yang dikumpulkan tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan. Pendekatan ini memberikan gambaran tentang data dalam sebuah penelitian yang mencakup nilai minimum, maksimum, standar deviasi dan rata-rata. Dalam penelitian ini, variabel independen melibatkan CE, CS, dan WOM. Sementara itu, variabel dependen yaitu CL. Berdasarkan tabel dengan jumlah data sebanyak 140, CE menunjukkan rata-rata sebesar 23.2929 dan apabila di bagi dengan 6 pernyataan maka didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4 (Setuju), dengan standar deviasi 3.04994, nilai minimum 17.00 dan nilai maksimum 29.00. Artinya pengalaman pelanggan yang diberikan kepada pengguna aplikasi TIX ID sudah baik. CS memiliki rata-rata sebesar 19.5643 dan apabila di bagi dengan 5 pernyataan maka didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4 (Setuju), dengan standar deviasi 2.77504, nilai minimum 13.00 dan nilai maksimum 24.00. ini menandakan pelanggan puas dengan penggunaan aplikasi TIX ID untuk membeli tiket bioskop. WOM memiliki rata-rata sebesar 15.3429 dan apabila di bagi dengan 4 pernyataan maka didapatkan rata-rata jawaban responden sebesar 4 (Setuju), dengan standar deviasi 2.04542, nilai minimum 11.00 dan maksimum 19.00. CL memiliki rata-rata sebesar 19.1571 dengan standar deviasi 3.19233, nilai minimum 12.00 dan maksimum 24.00. Artinya rekomendasi dari mulut ke mulut sangat mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan untuk membeli tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID.

4.3 Uji Asumsi Klasik

Pada uji normalitas yaitu untuk melihat apakah distribusi data dalam sebuah penelitian bersifat normal atau tidak, apabila nilai signifikansi melebihi 0,05. Hasil *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi sebesar $0.200 > 0.05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data berdistribusi dengan normal.

Uji multikolinearitas merupakan suatu metode yang diterapkan untuk mengevaluasi korelasi antar variabel independen dalam suatu model regresi. Model regresi yang benar dapat diidentifikasi dari nilai *tolerance* melebihi 0.1 serta *Variance Inflation Factor* (VIF) yang kurang dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada CE diperoleh nilai VIF sebesar $9.703 < 10$ dengan *tolerance* sebesar $0.103 > 0.1$, CS memiliki nilai VIF sebesar $7.623 < 10$ dengan *tolerance* sebesar $0.131 > 0.1$, dan WOM memiliki nilai VIF sebesar $9.162 < 10$ dengan *tolerance* sebesar $0.109 > 0.1$. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa CE, CS, dan WOM tidak mengalami multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas merupakan suatu metode dalam model regresi yang bertujuan untuk mengidentifikasi ketidaksetaraan varians dari residu antara satu pengamatan dan pengamatan lainnya. Dalam uji ini, nilai signifikansi harus melebihi 0.05. Pada CE didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.226 > 0.05$, CS memiliki nilai signifikansi $0.861 > 0.05$, dan WOM memiliki nilai signifikansi $0.577 > 0.05$. Hasil ini menunjukkan bahwa CE, CS, dan WOM tidak ada indikasi masalah heteroskedastisitas

4.4 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi dilakukan yaitu untuk mengukur sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada dalam rentang 0 hingga 1. *R-Square* atau kuadrat dari R, yaitu menunjukkan koefisien

determinasi. Diperoleh nilai koefisien determinasi 0.936, yang berarti terdapat pengaruh antara CE, CS, dan WOM terhadap variabel CL sebesar 93.6%

4.5 Uji Hipotesis

Uji F (simultan) digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen yaitu CE, CS, dan WOM secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen yaitu CL. Hasil dari uji F didapatkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.005$, hasil tersebut menunjukkan bahwa CE, CS dan WOM memiliki pengaruh secara bersama-sama terhadap CL pada pembelian tiket bioskop di aplikasi TIX ID.

Uji t (parsial) digunakan untuk menilai pengaruh variabel bebas (CE, CS dan WOM) secara terpisah terhadap variabel terikat (CL). Hasil uji t pada CE memiliki nilai koefisien sebesar 0.357 dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang artinya hipotesis diterima atau CE dapat meningkatkan CL. Kemudian CS memperoleh nilai koefisien sebesar 0.380, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka CL akan meningkat sebesar 0.380 yang artinya hipotesis diterima. Selanjutnya WOM memperoleh nilai koefisien sebesar 0.503, dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ yang dapat diartikan bahwa apabila variabel WOM mengalami peningkatan, maka CL akan mengalami kenaikan sebesar 0.505, yang artinya hipotesis diterima.

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari 140 responden yang pernah melakukan transaksi melalui aplikasi TIX ID didapatkan 59.29% adalah perempuan, sedangkan 40.71% adalah laki-laki, maka dapat dikatakan minat pembelian yang lebih tinggi dari kalangan perempuan. Jika dilihat dari rata-rata usia responden, mayoritas responden berusia antara 18 hingga 28 tahun, rentang usia ini mungkin lebih condong ke dalam kelompok yang aktif dan tertarik untuk menonton film di bioskop. Perempuan juga lebih cenderung aktif dalam kegiatan ini pada rentang usia tersebut. Kemudian sebanyak 50% responden berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Faktor ini dapat memberikan gambaran bahwa perempuan di wilayah DKI Jakarta lebih aktif dalam pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID, dan karena ketersediaan bioskop lebih banyak di daerah tersebut.

Hasil didapatkan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer loyalty* dalam pembelian tiket bioskop melalui aplikasi TIX ID. Ketika pelanggan mengalami pengalaman yang memuaskan dan efisien saat menggunakan aplikasi, mereka cenderung merasa puas dan terkoneksi secara positif dengan merek tersebut. Pilihan film yang lengkap, proses pembelian yang mudah dan cepat dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Peningkatan kepuasan pelanggan tersebut kemudian menjadi pendorong utama untuk loyalitas pelanggan. Pelanggan yang puas memiliki kecenderungan untuk kembali menggunakan aplikasi TIX ID dikemudian hari untuk membeli tiket bioskop, dan bahkan dapat merekomendasikan kepada orang lain, memperkuat ikatan positif antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya membangun tingkat loyalitas yang tinggi. Hasil ini sejalan dengan Lee *et al.* (2010); Cetin & Dincer (2014); Choi & Kim (2015); Fernandes & Cruz (2016); Srivastava & Kaul (2016); Reydet & Carsana (2017); Spence & Carvalho (2020) yang menyatakan *customer experience* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Hasil kedua didapatkan *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Ketika pelanggan puas dengan produk atau layanan yang mereka terima dari suatu merek atau perusahaan, mereka cenderung menjadi lebih setia terhadap merek tersebut. Kepuasan pelanggan menjadi faktor penting dalam pembentukan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan bahwa pelanggan akan memilih merek tersebut di masa depan. Selain itu, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dari merek atau perusahaan yang sama. Mereka merasa nyaman dan percaya dengan produk atau layanan yang mereka terima, yang dapat mengarah pada pembelian berulang dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih lama. Temuan ini didukung oleh Makanyeza & Mumiriki (2016); Slack *et al.* (2020); Abror *et al.* (2020); Raza *et al.* (2020); Nicod *et al.* (2020); Albarq (2021) yang mengatakan *customer satisfaction* dapat meningkatkan *customer loyalty*.

Selanjutnya, hipotesis ketiga memiliki hasil bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Dapat dikatakan bahwa rekomendasi dari mulut ke mulut seringkali lebih dipercaya daripada iklan atau promosi langsung dari merek atau perusahaan. Ketika pelanggan

mendengar rekomendasi positif tentang suatu merek atau produk dari teman, keluarga, atau orang-orang terdekat mereka, mereka cenderung merasa lebih percaya dan memiliki kepercayaan yang lebih besar terhadap merek tersebut. Ini dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, *word of mouth* yang positif dapat memiliki dampak yang signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan, dorongan emosional, peningkatan keterlibatan, dan pertumbuhan jaringan. Didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan *word of mouth* dapat meningkatkan *customer loyalty* (Ferguson *et al.*, 2007; Blut *et al.*, 2018; Zhong & Moon, 2020).

Hasil keempat didapatkan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan pengalaman pelanggan yang baik dapat menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek, membuat pelanggan cenderung untuk kembali dan memilih merek tersebut di masa depan. Kemudian, pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian berulang, mempertahankan hubungan jangka panjang dengan merek, dan memberikan dukungan terhadap merek tersebut. Lebih lanjut, *word of mouth* juga dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang dipercaya oleh pelanggan potensial, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka, rekomendasi positif dari teman, keluarga, atau rekan bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ketiganya secara bersama-sama dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang mengatakan *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *word of mouth* secara simultan mempengaruhi *customer loyalty* (Bueno *et al.*, 2019; Stein & Ramaseshan, 2020).

5. KESIMPULAN

Secara umum, hasil penelitian ini mempengaruhi sesuai dengan hipotesis yang telah dibuat. Setiap hipotesis didasarkan pada asumsi bahwa adanya pengaruh yang bermanfaat. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki. Pertama, fokus penelitian ini hanya pada aplikasi TIX ID dan perlu diperluas untuk mencakup variasi dalam industri atau *platform* lainnya. Kedua, penelitian ini membatasi beberapa variabel saja, seperti *customer experience*, *customer satisfaction*, *word of mouth* dan *customer loyalty*. Berdasarkan hasil yang telah didapat, disarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan ke sektor lain. Selain itu, sebaiknya juga mempertimbangkan untuk mengganti atau menambah variabel dan mengembangkan model penelitian seperti menambahkan mediasi. Penelitian ini juga hanya mencakup wilayah di Jabodetabek saja, sangat disarankan untuk meneliti di lokasi yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, Abror, Dina Patrisia, Yunita Engriani, Susi Evanita, Yasri Yasri, and Shabbir Dastgir. 2020. "Service Quality, Religiosity, Customer Satisfaction, Customer Engagement and Islamic Bank's Customer Loyalty." *Journal of Islamic Marketing* 11(6):1691–1705. doi: 10.1108/JIMA-03-2019-0044.
- Albarq, Abbas N. 2021. "The Effect of Brand Perceptions on Repurchase When Using the E-Commerce Website for Shopping." *Jindal Journal of Business Research* 10(1):77–89. doi: 10.1177/22786821211000226.
- Alexandris, Konstantinos, Panagiotis Zahariadis, Charalambos Tsorbatzoudis, and George Grouios. 2004. "An Empirical Investigation of the Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Psychological Commitment in a Health Club Context." *European Sport Management Quarterly* 4(1):36–52. doi: 10.1080/16184740408737466.
- Beaunoyer, Elisabeth, Sophie Dupéré, and Matthieu J. Guitton. 2020. "COVID-19 and Digital Inequalities: Reciprocal Impacts and Mitigation Strategies." *Computers in Human Behavior* 111(April). doi: 10.1016/j.chb.2020.106424.
- Blut, Markus, Christoph Teller, and Arne Floh. 2018. "Testing Retail Marketing-Mix Effects on Patronage: A Meta-Analysis." *Journal of Retailing* 94(2):113–35. doi: 10.1016/j.jretai.2018.03.001.
- Bueno, Eduardo Veiga, Tiziana Brenner Beauchamp Weber, Emerson Luiz Bomfim, and Heitor Takashi Kato. 2019. "Measuring Customer Experience in Service: A Systematic

- Review.” *Service Industries Journal* 39(11–12):779–98. doi: 10.1080/02642069.2018.1561873.
- Cetin, Gurel, and Fusun Istanbul Dincer. 2014. “Influence of Customer Experience on Loyalty and Word-of-Mouth in Hospitality Operations.” *Anatolia* 25(2):181–94. doi: 10.1080/13032917.2013.841094.
- Chmielarz, Witold, Marek Zborowski, Alicja Fandrejewska, and Mesut Atasever. 2021. “Poland–Turkey Comparison of Mobile Payments Quality in Pandemic Time.” *Journal of Risk and Financial Management* 14(9). doi: 10.3390/jrfm14090426.
- Choi, Beomjoon, and Hyun Sik Kim. 2015. “The Impact of Servicescape on Customer Experience Quality through Employee-to-Customer Interaction Quality and Peer-to-Peer Interaction Quality in Hedonic Service Settings.” *Asia Marketing Journal* 17(2):73. doi: 10.15830/amj.2015.17.2.73.
- Edward, Manoj, and Sunil Sahadev. 2011. “Role of Switching Costs in the Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction and Customer Retention Linkage.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 23(3):327–45. doi: 10.1108/13555851111143240.
- Ertemel, Adnan Veysel, Mustafa Emre Civelek, Güzide Öncü Eroğlu Pektaş, and Murat Çemberci. 2021. “The Role of Customer Experience in the Effect of Online Flow State on Customer Loyalty.” *PLoS ONE* 16(7 July 2021). doi: 10.1371/journal.pone.0254685.
- Ferguson, Ronald J., Michele Paulin, and Elizabeth Leiriao. 2007. “Loyalty and Positive Word-of-Mouth: Patients and Hospital Personnel as Advocates of a Customer-Centric Health Care Organization.” *Health Marketing Quarterly* 23(3):59–77. doi: 10.1080/07359680802086174.
- Fernandes, Teresa, and Mariana Cruz. 2016. “Dimensions and Outcomes of Experience Quality in Tourism: The Case of Port Wine Cellars.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:371–79. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.05.002.
- Franky, Franky, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2023. “The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty on Brand Power and Willingness to Pay a Price Premium.” *Quantitative Economics and Management Studies* 4(3):437–52. doi: 10.35877/454ri.qems1639.
- Galhotra, Bhavna, and Ayushi Dewan. 2020. “Impact of COVID-19 on Digital Platforms and Change in E-Commerce Shopping Trends.” *Proceedings of the 4th International Conference on IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud, ISMAC 2020* 861–66. doi: 10.1109/I-SMAC49090.2020.9243379.
- Giantari, I. Gusti Ayu Ketut Giantari, Ni Nyoman Kerti Yasa, Tjokorda Gde Raka Sukawati, and Made Setini. 2021. “Student Satisfaction and Perceived Value on Word of Mouth (WOM) During the COVID-19 Pandemic: An Empirical Study in Indonesia.” *Journal of Asian Finance, Economics, and Business* 8(6):1047–56. doi: 10.13106/jafeb.2021.vol8.no6.1047.
- Hair, Joseph F., Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, and Christian M. Ringle. 2019. “When to Use and How to Report the Results of PLS-SEM.” *European Business Review* 31(1):2–24. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- Ing, Phang Grace, Ng Zheng Lin, Ming Xu, and Ramayah Thurasamy. 2020. “Customer Loyalty in Sabah Full Service Restaurant.” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 32(7):1407–29. doi: 10.1108/APJML-07-2019-0437.
- Itasari, Andri Astuti, Nurnawati Hindra Hastuti, and Agus Supriyadi. 2020. “Pengaruh Electronic Word of Mouth Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 5(0):52–59.
- Khan, Imran, Linda D. Hollebeek, Mobin Fatma, Jamid Ul Islam, and Iivi Riivits-Arkonsuo. 2020. “Customer Experience and Commitment in Retailing: Does Customer Age Matter?” *Journal of Retailing and Consumer Services* 57(July). doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102219.
- Kim, Seunghyun, Jaemin Cha, Bonnie J. Knutson, and Jeffrey A. Beck. 2011. “Development and Testing of the Consumer Experience Index (CEI).” *Managing Service Quality: An International Journal* 21(2):112–32. doi: 10.1108/09604521111113429.
- Lee, Ming-Shing, Huey-Der Hsiao, and Ming-Fen Yang. 2010. “The Study of Relationship

- among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty.” *ASEAN Marketing Journal* 4(1):352–79. doi: 10.21002/amj.v4i1.2030.
- Mainardes, Emerson Wagner, Carlos Anderson de Moura Rosa, and Silvania Neris Nossa. 2020. “Omnichannel Strategy and Customer Loyalty in Banking.” *International Journal of Bank Marketing* 38(4):799–822. doi: 10.1108/IJBM-07-2019-0272.
- Makanyeza, Charles, and Darlington Mumiriki. 2016. “Are All Customers Really the Same? Comparing Service Quality and Satisfaction between Residential and Business Telecommunications Customers.” *Acta Commercii* 16(1). doi: 10.4102/ac.v16i1.348.
- Makudza, Forbes. 2021. “Augmenting Customer Loyalty through Customer Experience Management in the Banking Industry.” *Journal of Asian Business and Economic Studies* 28(3):191–203. doi: 10.1108/JABES-01-2020-0007.
- Manyanga, Wilbert, Charles Makanyeza, and Zororo Muranda. 2022. “The Effect of Customer Experience, Customer Satisfaction and Word of Mouth Intention on Customer Loyalty: The Moderating Role of Consumer Demographics.” *Cogent Business and Management* 9(1):1–21. doi: 10.1080/23311975.2022.2082015.
- Mohsa, Alpin Apriliansyah, Apriade Voutama, and Bagja Nugraha. 2023. “Perancangan Aplikasi Safly Sebagai Wadah Pemesanan Tiket Pesawat Berbasis Website.” *Jurnal Informatika Dan Teknik Elektro Terapan* 11(3):254–60. doi: 10.23960/jitet.v11i3.3054.
- Molinillo, Sebastian, Rocío Aguilar-Illescas, Rafael Anaya-Sánchez, and Elena Carvajal-Trujillo. 2022. “The Customer Retail App Experience: Implications for Customer Loyalty.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 65. doi: 10.1016/j.jretconser.2021.102842.
- Naggar, Rasha Abdel Aziz El, and Noha Bendary. 2017. “The Impact of Experience and Brand Trust on Brand Loyalty, While Considering the Mediating Effect of Brand Equity Dimensions, an Empirical Study on Mobile Operator Subscribers in Egypt.” *The Business and Management Review* 9(2):16–25.
- Nicod, Lionel, Sylvie Llosa, and David Bowen. 2020. “Customer Proactive Training vs Customer Reactive Training in Retail Store Settings: Effects on Script Proficiency, Customer Satisfaction, and Sales Volume.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 55(May 2019):102069. doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102069.
- Ningsih, Andria, and Delfi Hurnis. 2023. “Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D’ Besto Chicken & Burger.” *Jesya* 6(2):2219–29. doi: 10.36778/jesya.v6i2.1240.
- Paramartha, Made Ngurah Aditya, and Tantri Yanuar Rahmat Syah. 2020. “The Influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Marketing Organization Performance Over Outdoor Advertising Companies.” *Journal of Multidisciplinary Academic* 4(4):234–41.
- Qomariah, Nurul. 2020. “Word of Mouth Marketing (WOM): How Smart Companies Get People Talking.” 8:35–45.
- Raza, Syed Ali, Amna Umer, Muhammad Asif Qureshi, and Abdul Samad Dahri. 2020. “Internet Banking Service Quality, e-Customer Satisfaction and Loyalty: The Modified e-SERVQUAL Model.” *TQM Journal* 32(6):1443–66. doi: 10.1108/TQM-02-2020-0019.
- Reydet, Sabine, and Laurence Carsana. 2017. “The Effect of Digital Design in Retail Banking on Customers’ Commitment and Loyalty: The Mediating Role of Positive Affect.” *Journal of Retailing and Consumer Services* 37(March):132–38. doi: 10.1016/j.jretconser.2017.04.003.
- Roy, Sanjit K., Richard L. Gruner, and Jingjing Guo. 2020. “Exploring Customer Experience, Commitment, and Engagement Behaviours.” *Journal of Strategic Marketing* 30(1):45–68. doi: 10.1080/0965254X.2019.1642937.
- Sahu, Kishor Chandra, Mohammed Naved Khan, and Krishna Das Gupta. 2022. “Customer Experience and Its Outcome Measures: A Meta-Analytic Approach.” *Academy of Marketing Studies Journal* 26(3):1–14.
- Slack, Neale, Gurmeet Singh, and Shavneet Sharma. 2020. “The Effect of Supermarket Service Quality Dimensions and Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Disloyalty Dimensions.” *International Journal of Quality and Service Sciences* 12(3):297–318. doi: 10.1108/IJQSS-10-2019-0114.

- Spence, Charles, and Fabiana M. Carvalho. 2020. "The Coffee Drinking Experience: Product Extrinsic (Atmospheric) Influences on Taste and Choice." *Food Quality and Preference* 80:103802. doi: 10.1016/j.foodqual.2019.103802.
- Srivastava, Mala, and Dimple Kaul. 2016. "Exploring the Link between Customer Experience-Loyalty-Consumer Spend." *Journal of Retailing and Consumer Services* 31:277-86. doi: 10.1016/j.jretconser.2016.04.009.
- Stein, Alisha, and B. Ramaseshan. 2020. "The Customer Experience – Loyalty Link: Moderating Role of Motivation Orientation." *Journal of Service Management* 31(1):51-78. doi: 10.1108/JOSM-04-2019-0113.
- Syah, Tantri Yanuar Rahmat, and Cahyo Kusumo Wijoyo. 2021. "Service Quality and Customer Satisfaction on WOM a Private Hospital in Indonesia." *JMMR (Jurnal Medicoeticolegal Dan Manajemen Rumah Sakit)* 10(1):LAYOUTING. doi: 10.18196/jmmr.v10i1.10141.
- Teeroovengadum, Viraiyan. 2020. "Service Quality Dimensions as Predictors of Customer Satisfaction and Loyalty in the Banking Industry: Moderating Effects of Gender." *European Business Review* 34(1):1-19. doi: 10.1108/EBR-10-2019-0270.
- Tjuarsa, Jaclyn, Ade Maulana, and Jefri Junifer Pangaribuan. 2023. "PaKMAs (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Pengembangan Sistem Informasi Pemesanan Makanan Berbasis Web Pada Rumah Makan Mie Hokkien Akheng." 3(1):104-10. doi: 10.54259/pakmas.v3i1.1758.
- Vahdat, Arash, Ali Alizadeh, Sara Quach, and Nicolas Hamelin. 2021. "Would You like to Shop via Mobile App Technology? The Technology Acceptance Model, Social Factors and Purchase Intention." *Australasian Marketing Journal* 29(2):187-97. doi: 10.1016/j.ausmj.2020.01.002.
- Vatsa, Vidushi, Bhawna Agarwal, and Ruchika Gupta. 2023. "Unlocking the Potential of Loyalty Programs in Reference to Customer Experience with Digital Wallets." *Innovative Marketing* 19(1):233-43. doi: 10.21511/im.19(1).2023.20.
- Yosephine Simanjuntak, Demak Claudia, and Purnama Yanti Purba. 2020. "Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan." *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 7(2). doi: 10.26905/jbm.v7i2.4795.
- Zhong, Yongping, and Hee Cheol Moon. 2020. "What Drives Customer Satisfaction, Loyalty, and Happiness in Fast-Food Restaurants in China? Perceived Price, Service Quality, Food Quality, Physical Environment Quality, and the Moderating Role of Gender." *Foods* 9(4). doi: 10.3390/foods9040460.

Biodata Penulis

Yenita Flowrenza Lie, lahir di Banda Aceh pada tanggal 02 Januari 1999. Pendidikan penulis mulai dari SDN 25 Lampriet Banda Aceh, MTsS MUQ Pagar Air, dan MAN Model Banda Aceh dengan jurusan IPA. Penulis juga menempuh Strata-1 pada program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi & Bisnis di Universitas Esa Unggul Kebon Jeruk.

Arop Ria Saulina Panjaitan, latar belakang pendidikan terakhir magister manajemen di Universitas Esa Unggul pada tahun 2018. Pekerjaan saat ini menjadi Dosen di Universitas Esa Unggul pada Fakultas Ekonomi & Bisnis.