

PENGARUH SERVICE QUALITY DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA TOKO KANDANG LAPTOP

(Survei pada Konsumen Toko Kandang Laptop di Kota Tasikmalaya)

Melisa Putri Manda Pratama ¹, Budhi Wahyu Fitriadi ², Dudu Risana ³

Manajemen, Universitas Tasikmalaya, Indonesia

shintakarang613@gmail.com, budhywf@unper.ac.id, dudurisana@unper.ac.id

Abstract

This research was conducted to determine the influence of service quality and customer experience on customer loyalty at Toko Kandang Laptop in Tasikmalaya City. This type of research uses quantitative research with a survey method involving 100 respondents who are Customer of Toko Kandang Laptop. The technique used is multiple linear regression. The research results show that service quality and customer experience together have a significant impact on customer loyalty, service quality partially has a significant impact on customer loyalty, and customer experience partially has a significant impact on customer loyalty.

Keywords: Service Quality, Customer Experience, Customer Loyalty

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh service quality dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan di Toko Kandang Laptop Kota Tasikmalaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode survei kepada 100 responden yang merupakan pelanggan Toko Kandang Laptop. Teknik yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa service quality dan customer experience secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, service quality secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, customer experience secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Service Quality, Customer Experience, Loyalitas Pelanggan

Article history

Received: Oktober 2025

Reviewed: Oktober 2025

Published: Oktober 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi :

[10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengalami evolusi yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, yang secara fundamental mengubah cara manusia hidup, bekerja, dan berinteraksi (Yudistira, 2024). Era digital membawa transformasi besar pada bidang ekonomi dan bisnis, ditandai dengan hadirnya berbagai inovasi seperti internet, komputasi awan, big data, hingga kecerdasan buatan. Transformasi digital ini memengaruhi berbagai sektor, baik bisnis berskala kecil maupun besar, serta menuntut pelaku usaha untuk terus beradaptasi dengan perubahan.

Dalam dunia bisnis modern, salah satu tantangan utama adalah bagaimana perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang puas serta loyal. Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting bagi keberlangsungan perusahaan karena mempertahankan konsumen lama jauh lebih sulit sekaligus lebih penting dibandingkan hanya menarik konsumen baru. Oleh karena itu, pemahaman terhadap perilaku konsumen, terutama terkait kepuasan dan loyalitas, menjadi dasar dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.

Salah satu sektor bisnis yang berkembang di era digital adalah ritel elektronik, khususnya bisnis laptop. Laptop hadir sebagai solusi teknologi portabel dengan kemampuan komputasi tinggi dan desain praktis, sehingga sangat dibutuhkan dalam bidang pendidikan, bisnis, hingga hiburan. Toko Kandang Laptop di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu perusahaan ritel elektronik yang menjual produk laptop dan aksesorisnya. Berdasarkan data penjualan lima tahun terakhir (2020-2024), diperoleh bahwa omzet perusahaan mengalami fluktuasi, dengan penurunan signifikan pada tahun 2023, namun meningkat kembali pada tahun 2024. Fluktuasi ini diduga dipengaruhi oleh faktor service quality dan customer experience.

Hasil pra survei terhadap 30 pelanggan Toko Kandang Laptop menunjukkan bahwa 95% responden menyatakan akan kembali berbelanja, sementara 5% menyatakan tidak. Sebanyak 80% responden merasa puas dengan kualitas layanan (service quality), namun hanya 53% yang menilai staf toko memberikan informasi produk dengan jelas dan membantu. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan (customer experience) masih belum optimal dan berpotensi memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

Masalah-masalah yang diidentifikasi di antaranya adalah lamanya waktu pelayanan, kurang jelasnya informasi produk, kurang responsifnya penanganan keluhan, keterbatasan fasilitas fisik toko, pelayanan yang dirasa kurang personal, proses transaksi yang rumit, tidak adanya program loyalitas pelanggan, serta kondisi toko yang kurang nyaman. Faktor-faktor tersebut menggambarkan pentingnya peningkatan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan agar dapat menjaga loyalitas konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini difokuskan untuk menganalisis pengaruh Service Quality dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Toko Kandang Laptop Kota Tasikmalaya.

2. Tinjauan Pustaka

Service Quality (X1)

Service Quality (X1) Menurut Arianto (2018:83), kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan persyaratan pelanggan, serta ketepatan waktu dalam memenuhi harapan mereka. Service Quality diukur melalui tujuh

indikator, yaitu: (1) Efficiency atau efisiensi, yang menunjukkan kemudahan pelanggan dalam mengakses layanan; (2) Reliability atau reliabilitas, yakni kemampuan perusahaan memberikan layanan sesuai fungsi teknis yang dijanjikan; (3) Fulfillment atau pemenuhan, yaitu sejauh mana layanan dapat memenuhi janji yang telah ditetapkan; (4) Privacy, berkaitan dengan kemampuan perusahaan menjaga data pribadi pelanggan; (5) Responsiveness atau daya tanggap, yaitu kesigapan perusahaan dalam menangani kebutuhan maupun keluhan pelanggan; (6) Compensation atau kompensasi, yang berarti kesediaan perusahaan memberikan ganti rugi apabila terjadi kesalahan layanan; dan (7) Contact, yakni tersedianya kemudahan kontak yang dapat diakses pelanggan untuk menyampaikan keluhan atau kebutuhan informasi. Variabel ini diukur dengan skala ordinal.

Customer Experience (X2)

Customer Experience (X2) Menurut Peppers dan Rogers (2017:22), customer experience merupakan keseluruhan interaksi individu dengan suatu produk, jasa, atau perusahaan, baik secara online maupun offline. Interaksi tersebut mencakup persepsi dan impresi pelanggan terhadap pengalaman yang diperoleh. Customer Experience diukur melalui lima indikator, yaitu: (1) Sense, pengalaman yang dirasakan melalui panca indra; (2) Feel, pengalaman yang melibatkan perasaan emosional konsumen; (3) Think, pengalaman yang mendorong pola pikir dan pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian; (4) Relate, yaitu pertalian atau keterhubungan konsumen dengan produk maupun merek; dan (5) Act, pengalaman yang mendorong tindakan nyata konsumen setelah berinteraksi dengan perusahaan. Variabel ini juga diukur menggunakan skala ordinal.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Loyalitas Pelanggan (Y). Menurut Kotler & Keller (2019), loyalitas pelanggan merupakan situasi di mana konsumen secara konsisten membelanjakan anggaran mereka untuk membeli produk atau layanan dari penjual yang sama. Loyalitas pelanggan dalam penelitian ini diukur melalui tiga indikator, yaitu: (1) Repeat Purchase, yang menunjukkan perilaku pembelian ulang secara teratur; (2) Retention, yaitu sikap pelanggan yang tidak mudah berpaling ke pesaing; dan (3) Referrals, yaitu kecenderungan pelanggan untuk memberikan rekomendasi positif atau referensi kepada orang lain. Variabel ini juga diukur dengan skala ordinal.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti yaitu kuantitatif deskriptif. Menurut Setyawati et al., (2022) penelitian kuantitatif deskriptif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskripsikan suatu fenomena, kejadian, peristiwa, dan gejala yang terjadi secara sistematis, faktual, serta akurat pada sebuah perusahaan tersebut.

Lokasi Penelitian

Toko Kandang Laptop Jl. Letjen Mashudi, Setiaratu, Kec.Cibeureum, Kota Tasikmalaya.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan yang melakukan pembelian produk laptop pada Toko Kandang Laptop di Kota Tasikmalaya.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Toko Kandang Laptop.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan nonprobability sampling..

Penentuan Jumlah Sampel

Hasil perhitungan menunjukkan jumlah sampel minimum adalah 91 responden. Untuk mempermudah analisis, dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan dan ditetapkan sebanyak 100 responden.

4. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Kuesioner yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini telah dilakukan uji validitas. Uji validitas ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana pernyataan dari setiap kuesioner valid atau tidak.

Tabel 4.1
Hasil Uji Validitas Service Quality (X1)

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X1.1	1,96	0,724	Valid
X1.2	1,96	0,714	Valid
X1.3	1,96	0,717	Valid
X1.4	1,96	0,768	Valid
X1.5	1,96	0,843	Valid
X1.6	1,96	0,766	Valid
X1.7	1,96	0,763	Valid
X1.8	1,96	0,758	Valid
X1.9	1,96	0,770	Valid
X1.10	1,96	0,809	Valid
X1.11	1,96	0,765	Valid
X1.12	1,96	0,775	Valid
X1.13	1,96	0,806	Valid
X1.14	1,96	0,745	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas (Terlampir lampiran 5 halaman 92) mengenai *Service Quality* (X1). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X1.14 dari hasil pengujian SPSS versi 25 diperoleh hasil r hitung $>$ r tabel. Maka uji validitas *Service Quality* terpenuhi.

Tabel 4.2
Hasil Uji Validitas *Customer Experience* (X2)

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
X2.1	1,96	0,782	Valid
X2.2	1,96	0,806	Valid
X2.3	1,96	0,822	Valid
X2.4	1,96	0,804	Valid
X2.5	1,96	0,780	Valid
X2.6	1,96	0,739	Valid
X2.7	1,96	0,786	Valid
X2.8	1,96	0,724	Valid
X2.9	1,96	0,818	Valid
X2.10	1,96	0,823	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas (Terlampir) lampiran 5 halaman 95 mengenai *Customer Experience* (X2). Untuk semua pernyataan X1.1 sampai X.10 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas *Customer Experience* terpenuhi.

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas *Loyalitas Pelanggan* (Y)

Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
Y.1	1,96	0,750	Valid
Y.2	1,96	0,817	Valid
Y.3	1,96	0,827	Valid
Y.4	1,96	0,783	Valid
Y.5	1,96	0,835	Valid
Y.6	1,96	0,564	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji validitas (Terlampir) lampiran 5 halaman 97 mengenai *Loyalitas Pelanggan* (Y). Untuk semua pernyataan Y.1 sampai Y.6 diperoleh hasil r hitung > r tabel. Maka uji validitas *Loyalitas Pelanggan* terpenuhi.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi kuesioner dengan indikator dari setiap variabel penelitian. Berikut hasil perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan SPSS versi 25.

Tabel 4.4
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach't Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0,946	0,60	Reliabel
X2	0,932	0,60	Reliabel
Y	0,859	0,60	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2025

Hasil uji reliabilitas diperoleh dari semua variabel *Cronbach't Alpha* > 0,60. Sehingga uji reliabilitas dapat dikatakan reliabel.

Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah variabel pengganggu atau residual dalam model regresi memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji satu sampel kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal <u>Parameters^{a,b}</u>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.82777265
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.043
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

yang dimana hasil output yaitu $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas atau dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Dari hasil pengolahan SPSS versi 25 pada kolom VIF (lampiran 6 hal 99) menunjukkan *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) adalah 2,182 dan *Tolerance Value* 0,458. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas sehingga uji multikolinieritas dapat terpenuhi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.590	1.249		5.278	.000		
	<i>Service Quality</i>	.046	.035	.123	1.293	.199	.458	2.182
	<i>Customer Experience</i>	.369	.052	.676	7.085	.000	.458	2.182

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

a. Uji Heteroskedastisitas

Dari hasil Uji *Spearman Rho* (lampiran 6 hal 100) diperoleh angka koefisien korelasi *Service Quality* 0,850 dan *Customer Experience* 0,825. Maka dapat disimpulkan bahwa *Service Quality* dan *Customer Experience* tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga dapat dikatakan uji heteroskedastisitas terpenuhi.

		<i>Service Quality</i>	<i>Customer Experience</i>	Unstandardized Residual	
Spearman's rho	<i>Service Quality</i>	Correlation Coefficient	1.000	.610**	-.019
		Sig. (2-tailed)		.000	.850
		N	100	100	100
	<i>Customer Experience</i>	Correlation Coefficient	.610**	1.000	.022
		Sig. (2-tailed)	.000		.825
		N	100	100	100
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.019	.022	1.000
		Sig. (2-tailed)	.850	.825	
		N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Uji Autokorelasi

Dari hasil Uji *Durbin Watson* (lampiran 6 hal 100) menunjukkan nilai d sebesar 2,187. Maka dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi sehingga dapat dikatakan uji autokorelasi terpenuhi.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.771 ^a	.595	.587	2.85678	2.187

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Service Quality*

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

4.2.2 Pengaruh *Service Quality* dan *Customer Experience* Secara Simultan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kandang Laptop

Selanjutnya dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS versi 25 (lampiran 7 hal 101)

$$Y = 6,590 + 0,046 X1 + 0,0369 X2 + e$$

Persamaan berikut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan diatas adalah sebesar 6,590 menunjukkan bahwa jika *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) memiliki nilai 0 artinya kedua variable tersebut tidak mengalami perubahan, maka nilai loyalitas pelanggan (Y) adalah sebesar 6,590.
- Nilai koefisien regresi *Service Quality* (X1) sebesar 0,046 artinya apabila variabel *Service Quality* dinaikkan dalam satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar besaran kenaikan dikalikan 0,046 dengan asumsi *Customer Experience* tidak berubah.
- Nilai koefisien regresi *Customer Experience* (X2) sebesar 0,369 artinya apabila variabel *Customer Experience* (X2) dinaikkan dalam satu satuan maka akan terjadi kenaikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar besaran kenaikan dikalikan 0,0369 dengan asumsi *Customer Experience* tidak berubah.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.771 ^a	.595	.587	2.85678

a. Predictors: (Constant), *Customer Experience*, *Service Quality*

Nilai koefisien korelasi (R) adalah 0,771 (lampiran 7 halaman 102) yang menunjukkan bahwa *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) memiliki hubungan yang kuat dengan loyalitas pelanggan (Y) sesuai dengan kriteria 0,60 - 0,799.

Nilai koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian yang dilakukan nilai koefisien determinasi sebesar 0,595 (Lampiran 7 halaman 102). Maka dapat dikatakan besarnya pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara simultan pada Toko Kandang Laptop adalah 59,5% dan sisanya 40,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

Tujuan signifikansi dari pengaruh *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti menyebutkan bahwa *Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Lantang & Keni (2022), yang menunjukkan bahwa *service quality* dan *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas nasabah.

Pengaruh *Service Quality* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kandang Laptop

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.590	1.249		5.278	.000			
	Service Quality	.046	.035	.123	1.293	.199	.621	.130	.084
	Customer Experience	.369	.052	.676	7.085	.000	.767	.584	.458

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Service Quality* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,130 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *Service Quality* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hubungan antara *Service Quality* (X1) dengan loyalitas pelanggan (Y) termasuk dalam kategori sangat rendah karena berada dalam kriteria 0,00-0,199. Maka besarnya pengaruh *Service Quality* (X1) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 1,69% [$Kd = r^2 \times 100\%$] maka memiliki hasil [$Kd = (0,130^2) \times 100\%$]. (lampiran 7 halaman 101).

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Service Quality* (X1) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *Service Quality* (X1) mempunyai nilai probabilitas sebesar 0,199 > 0,05. Dengan demikian H_0 diterima dan H_a ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Service Quality* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas baik atau buruknya pelayanan yang diberikan tidak memberikan pengaruh berarti peningkatan loyalitas pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Irvantan, Purwanti, dan Melvin Zakri (2024) menyebutkan bahwa *E-Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Tangerang Selatan.

Pengaruh *Customer Experience* Secara Parsial Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Kandang Laptop

		Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	6.590	1.249		5.278	.000			
	Service Quality	.046	.035	.123	1.293	.199	.621	.130	.084
	Customer Experience	.369	.052	.676	7.085	.000	.767	.584	.458

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *Customer Experience* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,584 yang menunjukkan terdapat hubungan antara *Customer Experience* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y). Hubungan antara *Customer Experience* (X2) dengan loyalitas pelanggan (Y) termasuk dalam kategori sedang karena berada dalam kriteria 0,40-0,599. Maka besarnya pengaruh *Customer Experience* (X2) terhadap loyalitas pelanggan (Y) secara parsial adalah sebesar 34,1% [$Kd = r^2 \times 100\%$] maka memiliki hasil [$Kd = (0,584^2) \times 100\%$]. (lampiran 7 halaman 101).

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh *Customer Experience* (X2) secara parsial terhadap loyalitas pelanggan (Y) dapat dilihat dengan cara membandingkan nilai signifikansi. Hasil perhitungan *Customer Experience* (X2) mempunyai nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *Customer Experience* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *Customer Experience* (X2) maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pengalaman pelanggan di toko tersebut baik, maka pelanggan akan cenderung mengunjungi kembali, dan pelanggan akan loyal.

5. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh Service Quality dan Customer Experience secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Service Quality di Toko Kandang Laptop Kota Tasikmalaya termasuk dalam kategori kurang baik dengan skor 4.531, Customer Experience juga berada dalam kategori kurang baik dengan skor 3.326, sedangkan Loyalitas Pelanggan berada pada kategori baik dengan skor 2.092. Secara simultan, variabel Service Quality (X1) dan Customer Experience (X2) terbukti berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar $71,297 > F$ tabel 3,090, yang berarti kedua variabel tersebut secara bersama-sama memengaruhi loyalitas pelanggan di Toko Kandang Laptop Kota Tasikmalaya. Namun, hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel Service Quality (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan dengan nilai signifikansi sebesar $0,199 > 0,05$. Artinya, kualitas pelayanan yang diberikan tidak berpengaruh secara nyata terhadap loyalitas pelanggan. Sebaliknya, variabel Customer Experience (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas mereka di Toko Kandang Laptop Kota Tasikmalaya..

DAFTAR PUSTAKA

1. Alindra, M., & Rahmawati, M. I. (2021). Pengaruh Struktur Modal , Profitabilitas Dan Ukuran. Jurnal Ilmu dan Riset Akuntansi, 1(1), 1-19.
2. Arianto, 2018. Pengaruh Kualitas pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengunjung dalam menggunakan jasa Hotel Rizan Kedaton. Bogor: Jurnal Pemasaran Kompetitif. hal 5
3. Aria dan Atik, 2018. Tata Kelola Administrasi Untuk Meningkatkan kualitas Pelayanan Administrasi. Medan: Insitusi Politenik Ganesha
4. Assauri, S. (2018). Manajemen pemasaran (edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.

5. Curatman, Aang. 2020. "Program Loyalitas Pelanggan -Google Books." Deepublish(Penerbit Group Cv Budi Utama)23. Retrieved March 12, 2021
6. Dewi, S. K., & Sudaryanto, A. (2020). Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Pencegahan Demam Berdarah. SEMNASKEP
7. Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
8. hozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
9. Hermanto. (2019). Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan. CV.Jakat.
10. Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education.
11. Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.
12. Kasmir. 2017. Customer Service Excellent. PT Raja Grafindo Persada. Depok.
13. osephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis Dan Manajemen, 7(2), 171-184.
14. otler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of marketing (17th ed.). Pearson Education.
15. Janah, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. Journal of Management and Social Sciences, 2(3), 216-237.
16. Pratama, R. (2020). Dasar-dasar manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
17. Sugiyono. (2019). Metodologi penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
18. Sutrisno Hadi. (2001). Metodologi Research. Yogyakarta: Andi Offset.
19. Sugiyono. (n.d.). Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif R&D. Jakarta, Alfabeta
20. Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
21. Sugiyono.2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&G. Bandung: PT Alfabeta.
22. Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
23. Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
24. Sugiyono, 2017:8. Metode Penelitian Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
25. Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif R&D. Bandung. Alfabeta
26. Saipuloh, Y., & Surono, S. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Hotel The Westin Jakarta. ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 2(9), 4441-4455.

27. Ruyatnasih, E., & Megawati. (2018). Manajemen sumber daya manusia. Yogyakarta: Deepublish.
28. ssauri, S. (2018). Manajemen pemasaran (edisi revisi). Jakarta: Rajawali Pers.
29. Tjiptono, F. 2019. Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Yogyakarta: And
30. Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra, 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta, ANDI.
31. Tjiptono, F. (2016). Manajemen pemasaran. Yogyakarta: Andi.