KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi (JRME)
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3046-7144, p-ISSN : 3046-7411, Hal 389-401
DOI : https://doi.org/10.61722/jrme.v3i6.12834

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Survei pada pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Tasikmalaya)

Alfi Rahadyan Kartiko[1], Budhi Wahyudi Fitriadi[*], Selji Salgangga[3]
[1,2,3]Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Perjuangan,
Email: s alfi.kartiko46@gmail.com[1] , budhiwahyu@unper.ac.id[*] , seljisalgangga@unper.ac.id[3]

Abstract. *The increasingly competitive smartphone industry encourages companies to create positive customer experiences and deliver high-quality services to enhance customer loyalty. One of the strategies to achieve this is by improving customer experience and service quality. This study aims to analyze the simultaneous and partial effects of customer experience and service quality on customer loyalty among Xiaomi smartphone users in Tasikmalaya City. This research employed a quantitative method with a causal approach. The sampling technique used was purposive sampling, involving 100 respondents. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS version 25. The results indicate that customer experience and service quality simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty. Partially, customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty. Likewise, service quality also has a positive and significant effect on customer loyalty.*

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Loyalty*

Abstrak. Persaingan industri smartphone yang semakin kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang positif serta memberikan kualitas pelayanan yang optimal guna meningkatkan loyalitas pelanggan. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan customer experience dan kualitas pelayanan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh customer experience dan kualitas pelayanan, baik secara simultan maupun parsial, terhadap loyalitas pelanggan pengguna Smartphone Xiaomi di Kota Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Secara parsial, customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, demikian pula kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan .

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

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital mendorong peningkatan penggunaan *smartphone* sebagai bagian penting dalam aktivitas masyarakat. Data BPS (2025) menunjukkan

Naskah Masuk: 02 November 2026; Revisi: 03 November 2026; Diterima: 04 November 2026; Terbit: 06 November 2026.

bahwa 72,78% penduduk Indonesia telah mengakses internet dan 68,65% memiliki telepon seluler. Di Jawa Barat, penggunaan telepon seluler mencapai 82,05%. Kondisi tersebut menunjukkan besarnya pasar *smartphone* sekaligus meningkatkan persaingan antarprodusen. Dalam kondisi tersebut, perusahaan tidak hanya perlu menarik konsumen, tetapi juga mempertahankan pelanggan melalui pengalaman dan pelayanan yang mampu membangun loyalitas.

Xiaomi merupakan salah satu merek yang memiliki posisi kuat dalam pasar *smartphone* Indonesia. Berdasarkan Kompas (2024), Xiaomi memiliki pangsa pasar sebesar 20% pada kuartal II tahun 2024 dengan pertumbuhan tahunan sebesar 48%. Namun, Xiaomi tetap menghadapi persaingan dengan merek seperti OPPO, Vivo, Samsung, dan Transsion. Kondisi tersebut menjadikan loyalitas pelanggan penting karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk, dan tidak mudah beralih kepada pesaing (Kotler & Keller, 2022).

Fenomena loyalitas pengguna Xiaomi di Kota Tasikmalaya terlihat dari hasil pra-survei. Penilaian positif terhadap pembelian ulang mencapai 60%, komitmen terhadap merek sebesar 56,7%, sedangkan kekebalan terhadap pesaing hanya sebesar 36,7%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian pelanggan masih memiliki kemungkinan untuk beralih ke merek lain. Kondisi ini menunjukkan perlunya memperhatikan faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan, salah satunya *customer experience*.

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan produk, layanan, merek, saluran interaksi, dan perusahaan (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa pengalaman terhadap produk memperoleh penilaian positif sebesar 76,7%, sedangkan pengalaman terhadap hubungan pelanggan hanya sebesar 46,7%. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap hubungan dengan perusahaan masih perlu diperhatikan. Pengalaman yang positif dapat membangun hubungan emosional, kepercayaan, dan komitmen pelanggan terhadap perusahaan (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

Selain *customer experience*, kualitas pelayanan juga menjadi faktor yang berkaitan dengan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Hasil pra-survei menunjukkan bahwa indikator *assurance*

memperoleh penilaian positif sebesar 70%, sedangkan *empathy* hanya sebesar 50%. Hal tersebut menunjukkan bahwa perhatian perusahaan terhadap kebutuhan pelanggan masih dirasakan belum optimal oleh sebagian responden.

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Hernawan & Harimurti, 2021; Ray et al., 2021; Zhafira et al., 2023). Kualitas pelayanan juga ditemukan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Setianti et al., 2024; Suratriadi & Sartika, 2024; Hendrawan & Manap, 2025). Namun, Gultom et al. (2024) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya *research gap*. Selain itu, penelitian mengenai kedua variabel tersebut pada pengguna *smartphone* Xiaomi, khususnya di Kota Tasikmalaya, masih terbatas.

Berdasarkan fenomena dan *research gap* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian manajemen pemasaran serta memberikan informasi mengenai faktor yang berkaitan dengan upaya mempertahankan loyalitas pelanggan dalam persaingan industri *smartphone*.

2. KAJIAN TEORITIS

Customer Experience

Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan melalui produk, layanan, merek, saluran interaksi, dan hubungan dengan pelanggan (Kotler, Armstrong, & Balasubramanian, 2024). Pengalaman tersebut dapat membentuk persepsi, penilaian, dan hubungan pelanggan terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, *customer experience* diukur menggunakan lima indikator, yaitu pengalaman terhadap produk (*product experience*), layanan (*service experience*), merek (*brand experience*), saluran interaksi (*channel experience*), dan hubungan pelanggan (*customer relationship experience*) (Kotler et al., 2024). Semakin positif pengalaman yang diperoleh pelanggan dalam berbagai interaksi tersebut, semakin kuat hubungan pelanggan dengan perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai atau melebihi harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Kualitas pelayanan menunjukkan sejauh mana pelayanan yang diterima pelanggan mampu memenuhi kebutuhan dan harapannya. Pada penelitian ini, kualitas pelayanan diukur menggunakan lima indikator, yaitu bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), dan empati (*empathy*) (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan pelanggan merasa puas, percaya, dan mempertahankan hubungan dengan perusahaan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau menggunakan suatu produk secara konsisten meskipun terdapat pengaruh dari situasi maupun upaya pemasaran pesaing (Kotler & Keller, 2022). Loyalitas menunjukkan kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan pilihannya terhadap suatu merek. Pada penelitian ini, loyalitas pelanggan diukur menggunakan lima indikator, yaitu pembelian ulang (*repeat purchase*), pembelian lintas produk (*cross buying*), merekomendasikan kepada orang lain (*referral*), kekebalan terhadap pesaing (*retention*), dan komitmen terhadap merek (*commitment*) (Kotler & Keller, 2022). Semakin tinggi kecenderungan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang, merekomendasikan, tidak mudah beralih, dan mempertahankan komitmen terhadap merek, semakin kuat loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan desain kausalitas. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya (Sugiyono, 2023).

Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data juga didukung oleh observasi, dokumentasi, dan studi kepustakaan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2023). Responden ditentukan berdasarkan kriteria yang telah ditetapkan sesuai dengan karakteristik populasi penelitian, yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya.

Variabel penelitian terdiri atas *Customer Experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) sebagai variabel independen, sedangkan loyalitas pelanggan (Y) sebagai variabel dependen. *Customer Experience* diukur melalui indikator *product experience*, *service experience*, *brand experience*, *channel experience*, dan *customer relationship experience*. Kualitas pelayanan diukur melalui *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur melalui *repeat purchase*, *cross buying*, *referral*, *retention*, dan *commitment*.

Analisis data dilakukan menggunakan program IBM SPSS versi 25. Tahapan analisis meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, serta pengujian hipotesis melalui uji *t* dan uji *F* (Ghozali, 2021). Uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan uji *F* digunakan untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden, seluruh responden memenuhi kriteria penelitian yang telah ditetapkan, yaitu pengguna *smartphone* Xiaomi yang berdomisili di Kota Tasikmalaya. Mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebesar 53%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi oleh pria sebesar 63%. Mayoritas responden telah menggunakan Xiaomi selama 1–3 tahun sebesar 48% dan seluruh responden pernah menggunakan layanan resmi Xiaomi serta melakukan pembelian ulang. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian terhadap *Customer Experience*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memperoleh skor total sebesar 3.957 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan terhadap produk, layanan, merek, saluran interaksi, dan hubungan dengan Xiaomi secara umum dinilai baik. Variabel kualitas pelayanan

memperoleh skor total sebesar 3.923 dengan kategori Baik, yang menunjukkan bahwa pelayanan Xiaomi dinilai baik berdasarkan aspek *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Sementara itu, loyalitas pelanggan memperoleh skor total sebesar 3.934 dengan kategori Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan memiliki kecenderungan yang baik untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan Xiaomi, tidak mudah berpindah ke merek lain, serta mempertahankan komitmen terhadap Xiaomi.

Hasil pengujian instrumen menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* variabel *Customer Experience* sebesar 0,805, kualitas pelayanan sebesar 0,808, dan loyalitas pelanggan sebesar 0,817. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, untuk mengetahui besarnya pengaruh antarvariabel, dilakukan analisis regresi linier berganda, uji korelasi, koefisien determinasi, uji simultan (*F*), dan uji parsial (*t*) untuk mengetahui pengaruh *Customer Experience* dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya.

Tabel 1. Hasil Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Correlations		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.232	2.139		1.043	.299			
	Total_X1	.365	.079	.354	4.613	.000	.791	.424	.229
	Total_X2	.578	.077	.572	7.460	.000	.842	.604	.370

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Adapun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Y = 2,232 + 0,365X1 + 0,578X2 + e

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Koefisien regresi *Customer Experience* sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan *Customer Experience* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,365 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien regresi kualitas pelayanan sebesar 0,578 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan kualitas pelayanan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,578 satuan dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Koefisien regresi terbesar dimiliki oleh variabel kualitas pelayanan sebesar 0,578, sehingga variabel tersebut memberikan pengaruh yang lebih besar dalam model dibandingkan *Customer Experience*. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas pelayanan cenderung lebih kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi dibandingkan peningkatan *Customer Experience*.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873[a]	.762	.757	2.541

a. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Diketahui bahwa nilai R sebesar 0,873 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara *Customer Experience*, kualitas pelayanan, dan loyalitas pelanggan. Nilai *R-Square* sebesar 0,762 atau 76,2%. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* dan kualitas pelayanan secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan sebesar 76,2%, sedangkan sisanya sebesar 23,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Pengaruh *Customer Experience* dan Kualitas Pelayanan Secara Simultan(F)

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2003.935	2	1001.968	155.132	.000[b]
	Residual	626.505	97	6.459		
	Total	2630.440	99			

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X2, Total_X1

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Hasil uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini berarti bahwa *Customer Experience* (X1) dan kualitas pelayanan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Dengan demikian, H3 diterima dan H0 ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Xiaomi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sukmaningsih et al. (2025) dan Zhafira et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Setianti et al. (2024), Tianto et al. (2025), dan Hendrawan dan Manap (2025) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kesamaan hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang baik dan pelayanan yang berkualitas merupakan aspek penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Tabel 4. Hasil *Customer Experience* Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	2.232	2.139		1.043	.299			
	Total_X1	.365	.079	.354	4.613	.000	.791	.424	.229
	Total_X2	.578	.077	.572	7.460	.000	.842	.604	.370

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara *Customer Experience* (X_1) dan Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai korelasi parsial (*partial correlation*) sebesar 0,424 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan yang sedang. Besarnya kontribusi *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial sebesar 18,0%. Dengan demikian, H1 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan *smartphone* Xiaomi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pengalaman yang baik melalui kualitas produk, pelayanan, merek, saluran interaksi, dan hubungan dengan pelanggan dapat memberikan kesan positif serta memperkuat hubungan pelanggan dengan Xiaomi. Pengalaman tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Xiaomi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Hernawan dan Harimurti (2021) yang menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Smartfren. Hasil penelitian Ray et al. (2021) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, Chairudin et al. (2023) dan Sukmaningsih et al. (2025) juga membuktikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk maupun layanan Xiaomi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Tabel 5. Hasil Kualitas Pelayanan Secara Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
1	(Constant)	8.490	1.593		5.330	.000			
	Customer Engangement	.370	.086	.429	4.275	.000	.678	.398	.301
	User Reviews	.217	.062	.349	3.484	.001	.655	.334	.245

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Ulang

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS versi 25

Berdasarkan hasil uji parsial antara kualitas pelayanan (X_2) dan Loyalitas Pelanggan (Y), diperoleh nilai korelasi parsial (*partial correlation*) sebesar 0,604 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan yang kuat. Besarnya kontribusi kualitas pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan secara parsial sebesar 36,5%. Dengan demikian, H2 diterima dan H0 ditolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan Xiaomi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Pelayanan yang dapat diandalkan, cepat dalam merespons kebutuhan, memberikan jaminan, serta didukung kemampuan dan perhatian dari petugas dapat meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan. Kondisi tersebut dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan Xiaomi, melakukan pembelian ulang, dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Setianti et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian Hendrawan dan Manap (2025) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia. Selain itu, Tianto et al. (2025), Istiyawari et al. (2021), dan Alim et al. (2025) juga membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil tersebut memperkuat penelitian ini bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan.

Kontribusi kualitas pelayanan sebesar 36,5% lebih besar dibandingkan *Customer Experience* sebesar 18,0%. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian ini kualitas pelayanan memberikan kontribusi yang lebih besar terhadap Loyalitas Pelanggan dibandingkan *Customer Experience*. Dengan demikian, selain meningkatkan pengalaman pelanggan, Xiaomi perlu lebih memperhatikan kualitas pelayanan, terutama dalam memberikan perhatian kepada pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan, dan merespons kebutuhan maupun keluhan dengan cepat agar loyalitas pelanggan semakin kuat.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience*, kualitas pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya berada pada kategori baik. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara parsial, kedua variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan, dengan kualitas pelayanan memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Customer Experience*. Temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan melalui kualitas produk, pelayanan, merek,

saluran komunikasi, dan hubungan dengan pelanggan serta peningkatan kualitas pelayanan dapat mendukung terbentuknya Loyalitas Pelanggan pengguna *smartphone* Xiaomi di Kota Tasikmalaya.

6. DAFTAR REFERENSI

Adamu, W., Wicaksono, & Agung, D. (2022). Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan (suatu kajian teoritis). *Ulil Albab: Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(3), 505–509.

Alim, T., Zufriah, D., & Fathoni, M. I. (2025). Pengaruh kepuasan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi, 12*(1), 66–74. https://doi.org/10.54131/jbma.v12i1.215

Andrian, W., C. I. Wahyu, Putra, S. E., M. Si., Jumawan, S. E., M. M., & Nursal, M. F. (2024). *Perilaku konsumen* (Vol. 2).

Badan Pusat Statistik. (2025a). *Peran penggunaan internet di Indonesia*. Badan Pusat Statistik Kabupaten Bandung.

Badan Pusat Statistik. (2025b). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Badan Pusat Statistik.

Badan Pusat Statistik. (2026). *Banyaknya desa/kelurahan menurut kecamatan dan penerimaan sinyal internet telepon seluler di Kota Tasikmalaya, 2025*. Badan Pusat Statistik.

Chairudin, A., Sari, S. R., Zhafira, T., Kinasih, D. D., Hardilawati, W. L., Rachmawati, A. R., Dewi Agustina, N. W., Rahman, S. N., Oktaviana, T., Wahyu Maulidya, W. E., Putra, T. W., Keni, K., Mastarida, F., Haryanto, H., Susanto, G. R. A., Christina, W., Veronica, V., Senna, A., Marlita, D., & Bukhori, M. (2023). Pengaruh harga, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di PT. Samudera Express Indonesia Logistik, Jakarta. *Journal of Economics and Accounting, 4*(1), 205–212.

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10).

Gultom, B. S., Rianto, M. R., Choiroel Woestho, E. B., & Widjanarko, W. (2024). Konsistensi kualitas layanan dan dampaknya terhadap retensi pelanggan di pusat kebugaran. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 16*(1), 75–89.

Hendrawan, H., & Manap, A. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Tokopedia di Jakarta Selatan. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business, 8*(3), 1126–1134. https://doi.org/10.37481/sjr.v8i3.1198

Hernawan, M., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh *customer experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Smartfren. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(4), 314–323.

Istiyawari, L., Hanif, M. R., & Nuswantoro, A. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi, 19*(3), 191–201.

Kompas. (2025). *IDC: Induk Tecno, Infinix, dan Itel rajai pasar ponsel Indonesia kuartal II-2025*. Kompas.com.

Kotler, P., Armstrong, G., Sridhar, & Balasubramanian, S. (2024). *Principles of marketing*. Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.

Kotler, P., Keller, K. L., Chernev, A., Sheth, J. N., & Shainesh, G. (2022). *Marketing management: Indian case studies included* (16th ed.).

Ray, E. L., Artha, I. N. W., & Dewi, E. K. (2021). Analisis pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan (studi kasus pada pelanggan restoran HokBen). *Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, 5*(2), 85–92.

Setianti, Y., Suroso, Setiawan, H. A., Siregar, A., & Darmawan. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan pengguna Shopee. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi, 9*(6), 2598–2605. https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i6.1700

Sukmaningsih, E., Aini, Y. N., & Budiarti, L. (2025). Pengaruh *customer experience* dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Anda Cookies. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin, 1*(5), 3524–3536. https://doi.org/10.63822/c49nwe78

Suratriadi, P., & Sartika, R. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas pelanggan Shopee di Jakarta Selatan.

Tianto, R., Kholid, I., & Noorthiraf, G. Q. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi terhadap kepuasan pelanggan dan terciptanya loyalitas pelanggan pada *smartphone* Samsung di Surabaya Timur, *11*(1), 40–54.

Tjiptono, F. (2022). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi.