



Peran Kepuasan Pelanggan dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Labdha Event

Kadek Putra Mahendra^{1*}, Luh Putu Mahyuni²

¹⁻²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: dedekmahendramahendra00@gmail.com

Abstract. *The event organizer industry in Bali has grown rapidly, and this growth has intensified competition among service providers who must safeguard long-term relationships with their customers. Labdha Event, one of the players in this industry, needs empirical evidence on how service quality, digital marketing, and customer experience shape customer loyalty, and on whether customer satisfaction functions as the bridge that connects them. This study examined ten hypothesised relationships among these five constructs using data from 125 customers of Labdha Event, selected through purposive sampling on the criterion that each respondent had used the company's service at least once. Data were analysed with Partial Least Squares Structural Equation Modelling in SmartPLS 3.2.9. The measurement model confirmed that every indicator met the required thresholds for outer loading, discriminant validity, and reliability. The structural model showed that digital marketing and customer experience each had a positive and significant direct effect on customer loyalty, while service quality did not. Service quality and customer experience significantly increased customer satisfaction, whereas digital marketing did not. Customer satisfaction itself did not significantly affect customer loyalty and failed to mediate the effect of any of the three exogenous variables on loyalty. These findings suggest that at Labdha Event, customer loyalty is built more directly through effective digital communication and memorable service experiences than through a satisfaction pathway, offering a more nuanced picture of how the mediating role of satisfaction operates in project-based service industries such as event organizing.*

Keywords: *Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Digital Marketing; Service Quality.*

Abstrak. Industri event organizer di Bali berkembang pesat, dan pertumbuhan ini turut memunculkan persaingan yang semakin ketat antarpenyedia jasa dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Labdha Event, salah satu pelaku dalam industri tersebut, memerlukan bukti empiris mengenai bagaimana kualitas pelayanan, digital marketing, dan customer experience membentuk loyalitas pelanggan, serta apakah kepuasan pelanggan berperan sebagai penghubung di antara ketiganya. Penelitian ini menguji sepuluh hubungan yang dihipotesiskan di antara lima konstruk tersebut menggunakan data dari 125 pelanggan Labdha Event yang dipilih melalui purposive sampling dengan syarat responden pernah menggunakan jasa perusahaan minimal satu kali. Data diolah menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling melalui SmartPLS 3.2.9. Model pengukuran menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi ambang batas outer loading, validitas diskriminan, dan reliabilitas yang disyaratkan. Model struktural menunjukkan bahwa digital marketing dan customer experience masing-masing berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak. Kualitas pelayanan dan customer experience terbukti meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan, tetapi digital marketing tidak. Kepuasan pelanggan sendiri tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dan tidak mampu memediasi pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap loyalitas. Temuan ini mengindikasikan bahwa pada Labdha Event, loyalitas pelanggan lebih banyak terbentuk melalui komunikasi digital yang efektif dan pengalaman layanan yang berkesan secara langsung, dibandingkan melalui jalur kepuasan pelanggan, sebuah pola yang memberi gambaran lebih bernuansa tentang cara kerja peran mediasi kepuasan pada industri jasa berbasis proyek seperti event organizer.

Kata kunci: *Customer Experience; Digital Marketing; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Loyalitas Pelanggan.*

1. LATAR BELAKANG

Industri penyelenggaraan acara atau *event organizer* adalah bidang usaha yang berfokus pada perencanaan, pelaksanaan, dan pengelolaan kegiatan secara profesional bagi klien individu maupun korporat. Data Survei Industri Event Nasional 2024-2025 mencatat bahwa 8.777 *event* terselenggara di 34 provinsi dengan nilai ekonomi mencapai Rp84,46 triliun,

sementara nilai pasar industri *event* secara global pada 2024 tercatat mencapai USD1,33 triliun. Besarnya aktivitas ekonomi ini menunjukkan bahwa industri *event* memiliki peluang tumbuh yang besar, tetapi juga menghadapi persaingan antarpenyedia jasa yang ketat, perubahan kebijakan, dan risiko pembatalan kegiatan. Pemulihan aktivitas tatap muka, berkembangnya konsep *hybrid*, dan meluasnya penggunaan media digital telah mengubah cara pelanggan mencari informasi dan memilih *event organizer* (Sudartha et al., 2025).

Pergeseran ini membuat pelanggan tidak lagi hanya menilai hasil akhir acara. Mereka juga menilai kecepatan komunikasi, personalisasi layanan, kemudahan mengakses informasi, dan pengalaman emosional pada setiap titik kontak dengan perusahaan. Kondisi tersebut menjadikan kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* sebagai tiga faktor kunci yang membentuk kepuasan sekaligus hubungan jangka panjang pelanggan pada industri jasa berbasis proyek seperti *event organizer*.

Kualitas pelayanan mencerminkan penilaian pelanggan atas kesesuaian antara harapan dan kinerja layanan yang benar-benar diterima. Pelayanan yang andal, responsif, memberi jaminan, memiliki bukti fisik memadai, dan menunjukkan empati dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Zeithaml et al., 2018). *Digital marketing* membantu perusahaan menyampaikan informasi secara cepat, relevan, dan interaktif, sedangkan *customer experience* menggambarkan keseluruhan pengalaman pelanggan sejak mencari informasi, berkonsultasi, menghadiri pelaksanaan acara, hingga menerima layanan pascacara (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019; Meyer & Schwager, 2007).

Kepuasan pelanggan merupakan hasil evaluasi setelah pelanggan membandingkan ekspektasi awal dengan kinerja layanan yang diterima (Oliver, 1980). Pelanggan yang puas cenderung memilih kembali perusahaan yang sama, merekomendasikan layanan kepada pihak lain, dan tidak mudah berpindah ke pesaing. Pola perilaku ini menggambarkan loyalitas pelanggan yang cakupannya lebih luas daripada sekadar pembelian ulang, karena loyalitas juga mencakup dimensi sikap berupa preferensi, komitmen, dan resistensi terhadap tawaran pesaing (Oliver, 1999; Zeithaml et al., 1996).

Loyalitas pelanggan dipilih sebagai variabel dependen karena dinilai lebih sesuai dengan karakteristik jasa *event organizer*. Kebutuhan penyelenggaraan acara tidak selalu muncul secara rutin pada setiap pelanggan sehingga pembelian ulang aktual dapat terjadi dalam rentang waktu yang panjang. Oleh sebab itu, loyalitas pada penelitian ini diukur melalui komitmen pelanggan untuk tetap memilih Labdha Event ketika kebutuhan acara muncul kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi terhadap perusahaan, dan ketahanan

terhadap tawaran pesaing, dengan syarat responden pernah menggunakan layanan Labdha Event minimal satu kali.

Sejumlah kajian sebelumnya menempatkan kepuasan pelanggan sebagai jembatan antara kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* terhadap perilaku pascapembelian. Agung et al. (2026) menemukan peran mediasi kepuasan pada hubungan kualitas pelayanan dan minat beli ulang, Syahirah dan Kusumawati (2024) menemukan mediasi kepuasan pada hubungan *digital marketing* dan minat beli ulang, sedangkan Martini dan Putri (2025) menemukan mediasi kepuasan pada hubungan *customer experience* dan minat beli ulang. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan menempatkan penggunaan kembali sebagai salah satu manifestasi loyalitas, bukan sebagai satu-satunya ukuran variabel dependen.

Hasil penelitian terdahulu mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku pascapembelian belum konsisten. Andriansyah dan Tiorida (2025) serta Wanda dan Susanto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang, sementara Qashmal et al. (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan meskipun berpengaruh terhadap kepuasan. Perbedaan temuan tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang membuka ruang untuk menguji apakah kualitas pelayanan membentuk loyalitas pelanggan secara langsung ataukah melalui kepuasan pelanggan sebagai mediator.

Pola inkonsistensi serupa juga tampak pada *digital marketing*. Oktavianti et al. (2025) dan Rismawan dan Cahyono (2025) menemukan pengaruh positif digital marketing terhadap loyalitas atau minat beli ulang, sedangkan Saputra et al. (2026) dan Riyah et al. (2026) menemukan bahwa *digital marketing* tidak selalu berpengaruh signifikan, bahkan pada satu temuan menunjukkan arah negatif terhadap loyalitas. Kondisi ini menunjukkan bahwa efektivitas *digital marketing* kemungkinan tidak hanya ditentukan oleh jangkauan konten, tetapi juga oleh kesesuaian informasi digital dengan pengalaman layanan yang benar-benar dirasakan pelanggan.

Pada variabel *customer experience*, Imanuel et al. (2025), Lestari dan Ratnawati (2025), serta Adistia et al. (2023) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan kembali layanan. Sebaliknya, Qasthari dan Wati (2025) menemukan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Perbedaan hasil ini menegaskan perlunya pengujian lanjutan dengan loyalitas pelanggan sebagai keluaran yang lebih komprehensif dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.

Labdha Event merupakan salah satu penyedia jasa *event organizer* di Bali yang melayani berbagai jenis kegiatan, mulai dari pernikahan, acara korporat, hingga ulang tahun. Data internal perusahaan periode 2023-2025 menunjukkan pertumbuhan jumlah klien unik dari 31 menjadi 47, klien yang menggunakan kembali jasa dari 9 menjadi 21, klien dari *referral* dari 7 menjadi 17, sementara keluhan pelanggan juga meningkat dari 6 menjadi 10 dan *inquiry* digital yang terkonversi menjadi pemesanan meningkat dari 18 menjadi 35, sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Pendukung Internal Labdha Event Periode 2023-2025.

Indikator	2023	2024	2025	Keterangan
Jumlah klien unik	31	38	47	Individu dan korporat
Klien menggunakan kembali jasa	9	14	21	Transaksi ulang aktual
Klien dari <i>referral</i> /rekomendasi	7	11	17	Indikasi word-of-mouth
Keluhan pelanggan	6	8	10	Koordinasi, komunikasi, konsep
<i>Inquiry</i> digital menjadi pemesanan	18	26	35	Konversi media digital

Sumber: Labdha Event (2026).

Pola pada Tabel 1 memperlihatkan bahwa kenaikan jumlah klien dan konversi *inquiry* digital tidak selalu diikuti oleh kenaikan *referral* dalam proporsi yang sama, sementara jumlah keluhan pelanggan juga terus bertambah setiap tahun. Kondisi ini mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara komunikasi pemasaran digital dan pengalaman layanan aktual yang dirasakan pelanggan, sehingga memperkuat urgensi untuk menguji keterkaitan antara kualitas pelayanan, *digital marketing*, *customer experience*, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan secara simultan pada Labdha Event.

Penelitian terdahulu lebih banyak menguji kualitas pelayanan, *digital marketing*, atau *customer experience* secara terpisah terhadap minat beli ulang pada sektor ritel, makanan dan minuman, kecantikan, serta *e-commerce*. Penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator dan loyalitas pelanggan sebagai keluaran yang lebih komprehensif pada industri *event organizer* di Bali masih terbatas. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi, pada pelanggan Labdha Event.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini bertumpu pada teori Manajemen Pemasaran yang dikembangkan oleh Kotler dan Keller (2016) sebagai *grand theory*. Manajemen pemasaran dipandang sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, serta jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi tujuan individu maupun organisasi. Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa kepuasan pelanggan menjadi inti filosofi pemasaran modern karena perusahaan yang mampu memberikan kepuasan secara konsisten akan memiliki keunggulan kompetitif berkelanjutan, sebuah gagasan yang relevan untuk menjelaskan bagaimana pengelolaan kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* pada Labdha Event dapat bermuara pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Empat teori pendukung melengkapi *grand theory* tersebut. Pertama, *Service Quality Theory* yang dikembangkan Parasuraman et al. (1988) melalui model SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan merupakan hasil perbandingan antara ekspektasi dan persepsi aktual atas layanan yang diterima, yang tercermin dari lima dimensi yaitu *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy*. Kedua, *Digital Marketing Theory* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan *digital marketing* sebagai penerapan teknologi digital yang membentuk saluran daring bagi aktivitas pemasaran dalam memperoleh dan mempertahankan pelanggan. Ketiga, *Customer Experience Theory* yang diperkenalkan Pine dan Gilmore (1998) melalui konsep *the experience economy* menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan menjadi pembeda utama dalam persaingan bisnis modern, melampaui produk atau jasa itu sendiri. Keempat, *Expectancy Disconfirmation Theory* dari Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan terbentuk ketika kinerja yang dirasakan sama atau melebihi ekspektasi pelanggan, sedangkan ketidakpuasan muncul ketika kinerja berada di bawah harapan.

Kualitas Pelayanan, *Digital Marketing*, dan *Customer Experience*

Kualitas pelayanan didefinisikan Tjiptono (2017) sebagai tingkat keunggulan layanan yang diharapkan serta pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan, dengan indikator yang mengacu pada lima dimensi SERVQUAL. *Digital marketing* pada penelitian ini diukur melalui kemampuan perusahaan menyampaikan informasi secara cepat dan relevan, kualitas konten pada media sosial dan *website*, interaktivitas komunikasi, kemudahan akses informasi digital, serta konsistensi pesan pemasaran di berbagai kanal (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). *Customer experience* diukur melalui lima indikator yang diadaptasi dari Schmitt (1999) dan Pine dan Gilmore (1998), yaitu pengalaman sensorik,

pengalaman emosional, kemudahan interaksi, konsistensi pengalaman pada setiap titik layanan, dan pengalaman pasca-event.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan persepsi terhadap kinerja layanan dengan harapan pelanggan (Kotler & Keller, 2016; Zeithaml et al., 2018). Indikator kepuasan pelanggan dalam penelitian ini meliputi kesesuaian harapan, kepuasan terhadap proses layanan, kepuasan keseluruhan, kesediaan merekomendasikan, dan minat menggunakan kembali layanan. Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai komitmen kuat untuk tetap menggunakan atau mendukung jasa yang dipilih secara konsisten meskipun terdapat pengaruh situasional dan tawaran pesaing yang berpotensi menyebabkan perpindahan (Oliver, 1999). Zeithaml et al. (1996) menambahkan bahwa loyalitas memiliki dimensi perilaku dan sikap, sehingga indikator loyalitas pada penelitian ini meliputi niat menggunakan kembali, kesediaan merekomendasikan, preferensi utama, komitmen terhadap perusahaan, dan resistensi terhadap peralihan.

Penelitian Terdahulu

Kajian mengenai hubungan kualitas pelayanan dengan perilaku pascapembelian banyak dilakukan pada berbagai sektor jasa. Febriyansah et al. (2021) dan Wanda dan Susanto (2024) menemukan bahwa kualitas pelayanan meningkatkan minat beli ulang pada ritel, sedangkan Hidayat et al. (2024) dan Silalahi et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator. Akbar et al. (2026) justru menemukan bahwa *e-service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas meskipun berpengaruh terhadap kepuasan, sejalan dengan temuan Qashmal et al. (2024) yang menunjukkan pola serupa pada konteks *digital marketing* dan produk unggulan. Perbedaan hasil ini menegaskan bahwa hubungan kualitas pelayanan dan loyalitas dapat bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik industri dan pola konsumsi pelanggan.

Riset terkait *digital marketing* juga menunjukkan hasil yang beragam. Pasaribu et al. (2025) menemukan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai mediator penuh, sedangkan Debel et al. (2025) menunjukkan pola mediasi parsial pada konteks restoran di Bali. Susanto et al. (2026) membuktikan bahwa strategi *digital marketing* pada perbankan digital berkontribusi terhadap *customer experience* yang pada akhirnya membentuk loyalitas. Di sisi lain, Riyah et al. (2026) menemukan bahwa promosi digital berpengaruh positif terhadap kepuasan tetapi negatif terhadap loyalitas pada sebuah kafe, sementara Ulfah dan Fitriyah (2026) menempatkan *digital marketing* sebagai variabel

intervening, bukan prediktor utama loyalitas. Perbedaan pola ini memperkuat perlunya pengujian *digital marketing* dalam konteks *event organizer* yang karakteristik transaksinya berbeda dari ritel maupun perbankan.

Pada variabel *customer experience*, Saputra et al. (2023) dan Sanjaya dan Maradona (2025) menemukan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas melalui kepuasan sebagai mediator, sedangkan Sari et al. (2026) memperluas temuan ini pada konteks *digital customer experience* yang dimediasi kepuasan dan citra merek. Adistia et al. (2023) serta Apriliani et al. (2023) menunjukkan bahwa *customer experience* turut memengaruhi kepuasan pada produk konsumen sehari-hari. Konsistensi temuan tersebut memberi dasar bahwa *customer experience* cenderung memiliki pengaruh yang lebih stabil terhadap kepuasan dan loyalitas dibandingkan dua prediktor lainnya.

Studi mengenai peran kepuasan pelanggan sebagai mediator turut memperlihatkan hasil yang berbeda-beda. Agung et al. (2026), Julianti et al. (2026), dan Rismawan dan Cahyono (2025) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam menjembatani pengaruh berbagai prediktor terhadap loyalitas atau minat beli ulang. Sebaliknya, Oktavianti et al. (2025) dan Syahirah dan Kusumawati (2024) menemukan bahwa kepuasan tidak selalu menjadi jalur dominan, terutama ketika pelanggan mempertimbangkan faktor lain seperti *brand image* atau *trust*. Sudartha et al. (2025) dan Raffy et al. (2025) menambahkan konteks operasional *event organizer* dengan menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah acara sangat bergantung pada koordinasi layanan dan pengalaman peserta, yang relevan dengan konteks penelitian ini.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* sebagai variabel eksogen yang diperkirakan memengaruhi kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* diproyeksikan membentuk kepuasan pelanggan melalui penciptaan nilai dan pemenuhan harapan, sementara kepuasan pelanggan selanjutnya diproyeksikan memperkuat loyalitas karena pelanggan memiliki alasan rasional dan emosional untuk mempertahankan hubungan dengan Labdha Event.

Hipotesis Penelitian

H1: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.

H2: *Digital marketing* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.

- H3: *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.
- H4: Kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Labdha Event.
- H5: *Digital marketing* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Labdha Event.
- H6: *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada Labdha Event.
- H7: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.
- H8: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.
- H9: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *digital marketing* terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.
- H10: Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Labdha Event, penyedia jasa *event organizer* di Bali yang melayani pernikahan, acara korporat, ulang tahun, dan jenis acara lainnya. Lokasi ini dipilih karena Labdha Event sangat bergantung pada kualitas interaksi dengan pelanggan, baik melalui kualitas pelayanan, pemanfaatan *digital marketing*, maupun penciptaan *customer experience*, sekaligus karena kemudahan memperoleh data melalui observasi, wawancara manajemen, dan penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang pernah menggunakan layanan perusahaan.

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan Labdha Event, baik individu maupun korporat, yang pernah menggunakan layanan dalam berbagai bentuk *event*. Sampel ditentukan menggunakan teknik *non-probability* sampling dengan metode *purposive sampling*, dengan kriteria responden pernah menggunakan layanan Labdha Event minimal satu kali, berusia minimal 17 tahun atau sudah menikah sebagai pihak pengambil keputusan pembelian, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Mengacu pada pedoman ukuran sampel PLS-SEM sebesar 5 hingga 10 kali jumlah indikator (Sugiyono, 2021), dengan 25 indikator yang digunakan pada penelitian ini, maka jumlah sampel minimal adalah 125 responden dan seluruhnya terpenuhi.

Data yang digunakan bersifat kuantitatif dan bersumber dari data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner tertutup berskala Likert lima poin, mulai dari skor 1 untuk sangat tidak setuju hingga skor 5 untuk sangat setuju. Sebelum digunakan pada pengumpulan data utama, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya melalui *pilot test*

kepada 30 responden awal untuk memastikan setiap item pernyataan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara konsisten.

Analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.2.9, karena metode ini mampu menganalisis hubungan kompleks antarvariabel laten baik pengaruh langsung maupun tidak langsung tanpa mensyaratkan asumsi distribusi data normal (Agung et al., 2026). Evaluasi model pengukuran atau *outer model* dilakukan melalui *convergent validity* dengan syarat nilai *outer loading* di atas 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) di atas 0,50, *discriminant validity* melalui *Heterotrait-Monotrait Ratio of Correlations* (HTMT) dengan syarat nilai di bawah 0,90, serta reliabilitas konstruk melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* dengan syarat masing-masing di atas 0,70.

Evaluasi model struktural atau *inner model* dilakukan melalui koefisien determinasi (*R-Square*), *predictive relevance* (*Q-Square*), dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* dengan 5.000 kali *resampling* untuk memperoleh nilai t-statistik dan *p-value* yang stabil, dengan kriteria hipotesis diterima apabila t-statistik lebih besar dari 1,96 atau *p-value* lebih kecil dari 0,05. Pengujian peran mediasi kepuasan pelanggan dilakukan dengan memperhatikan nilai *original sample*, t-statistik, dan *p-value* dari jalur pengaruh tidak langsung, di mana mediasi dinyatakan terjadi apabila jalur tersebut signifikan secara statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 125 responden yang merupakan pelanggan Labdha Event. Berdasarkan jenis kelamin, sebanyak 88 responden atau 70,4 persen adalah perempuan dan 37 responden atau 29,6 persen adalah laki-laki. Berdasarkan usia, kelompok 20 hingga 29 tahun merupakan yang terbesar dengan 33 responden atau 26,4 persen, diikuti kelompok di atas 50 tahun sebanyak 29 responden atau 23,2 persen, kelompok di bawah 20 tahun sebanyak 26 responden atau 20,8 persen, kelompok 40 hingga 49 tahun sebanyak 23 responden atau 18,4 persen, dan kelompok 30 hingga 39 tahun sebanyak 14 responden atau 11,2 persen.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden adalah wiraswasta sebanyak 52 orang atau 41,6 persen, diikuti karyawan swasta 40 orang atau 32,0 persen, pegawai negeri, TNI, atau Polri sebanyak 24 orang atau 19,2 persen, dan mahasiswa sebanyak 9 orang atau 7,2 persen. Berdasarkan frekuensi penggunaan jasa, sebanyak 60 responden atau 48,0 persen baru

menggunakan jasa Labdha Event satu kali, 50 responden atau 40,0 persen sebanyak dua kali, 8 responden atau 6,4 persen lebih dari tiga kali, dan 7 responden atau 5,6 persen tiga kali. Berdasarkan sumber informasi, *website* menjadi saluran yang paling banyak digunakan dengan 32 responden atau 25,6 persen, diikuti Instagram 25 responden atau 20,0 persen, TikTok 24 responden atau 19,2 persen, serta rekomendasi teman atau keluarga dan WhatsApp masing-masing 22 responden atau 17,6 persen. Komposisi ini menunjukkan bahwa saluran digital memiliki peran yang cukup dominan sebagai sumber informasi pelanggan Labdha Event.

Hasil Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian *convergent validity* menunjukkan bahwa seluruh 25 indikator pada lima konstruk penelitian memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, sehingga seluruhnya dinyatakan valid. Nilai *outer loading* pada kualitas pelayanan berkisar antara 0,711 hingga 0,844, *digital marketing* antara 0,712 hingga 0,885, *customer experience* antara 0,783 hingga 0,863, kepuasan pelanggan antara 0,765 hingga 0,866, dan loyalitas pelanggan antara 0,768 hingga 0,875, sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan *Outer Loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE).

Variabel	Jumlah Indikator	Rentang Outer Loading	AVE
Kualitas Pelayanan (X1)	5	0,711 - 0,844	0,602
Digital Marketing (X2)	5	0,712 - 0,885	0,636
Customer Experience (X3)	5	0,783 - 0,863	0,665
Kepuasan Pelanggan (Z)	5	0,765 - 0,866	0,660
Loyalitas Pelanggan (Y)	5	0,768 - 0,875	0,678

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Seluruh nilai AVE pada Tabel 2 berada di atas 0,50, sehingga setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari separuh varians indikatornya dan memenuhi kriteria *convergent validity*. Pengujian *discriminant validity* melalui HTMT menunjukkan nilai tertinggi sebesar 0,866 pada hubungan antara kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, sementara seluruh nilai HTMT lainnya juga berada di bawah ambang batas 0,90 sebagaimana disajikan pada Tabel 3, sehingga kelima konstruk penelitian dinyatakan memiliki perbedaan yang memadai satu sama lain.

Tabel 3. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (HTMT) dan Reliabilitas Konstruk.

Variabel	Nilai HTMT Tertinggi	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Kualitas Pelayanan (X1)	0,866 (dengan Z)	0,835	0,883
Digital Marketing (X2)	0,830 (dengan X3)	0,855	0,897
Customer Experience (X3)	0,830 (dengan X2)	0,874	0,908
Kepuasan Pelanggan (Z)	0,866 (dengan X1)	0,871	0,906
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,852 (dengan X2)	0,881	0,913

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada Tabel 3 seluruhnya berada di atas 0,70, sehingga setiap konstruk dinyatakan reliabel dan indikator-indikatornya konsisten dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Hasil Pengujian Model Struktural (*Inner Model*) dan Hipotesis

Nilai *R-Square* untuk variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,829, yang berarti kualitas pelayanan, *digital marketing*, dan *customer experience* secara bersama-sama mampu menjelaskan 82,9 persen variasi kepuasan pelanggan. Nilai *R-Square* untuk variabel loyalitas pelanggan sebesar 0,761, yang berarti keempat variabel independen mampu menjelaskan 76,1 persen variasi loyalitas pelanggan. Kedua nilai tersebut berada di atas 0,67 sehingga dikategorikan kuat. Nilai *Q-Square* untuk kepuasan pelanggan sebesar 0,528 dan untuk loyalitas pelanggan sebesar 0,492, keduanya lebih besar dari nol sehingga model penelitian memiliki *predictive relevance* yang baik.

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
H1	Kualitas Pelayanan -> Loyalitas Pelanggan	0,093	1,020	0,310	Tidak Signifikan
H2	Digital Marketing -> Loyalitas Pelanggan	0,509	3,821	0,000	Signifikan
H3	Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan	0,298	2,414	0,017	Signifikan
H4	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Pelanggan	0,584	9,406	0,000	Signifikan
H5	Digital Marketing -> Kepuasan Pelanggan	0,016	0,162	0,871	Tidak Signifikan
H6	Customer Experience -> Kepuasan Pelanggan	0,385	4,598	0,000	Signifikan
H7	Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan	0,026	0,240	0,810	Tidak Signifikan

Hipotesis	Jalur Pengaruh	Original Sample	t-statistic	p-value	Keterangan
H8	Kualitas Pelayanan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,015	0,249	0,803	Tidak Signifikan
H9	Digital Marketing -> Kepuasan -> Loyalitas	0,000	0,038	0,970	Tidak Signifikan
H10	Customer Experience -> Kepuasan -> Loyalitas	0,010	0,231	0,818	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026.

PEMBAHASAN

Pengaruh Langsung terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian H1 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event, dengan nilai *original sample* 0,093, *t-statistic* 1,020, dan *p-value* 0,310. Nilai koefisien yang positif menunjukkan adanya kecenderungan hubungan searah, tetapi pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik. Temuan ini konsisten dengan perspektif Kotler dan Keller (2016) bahwa loyalitas terbentuk melalui penciptaan *customer value* secara menyeluruh, sehingga pelanggan tidak hanya mempertimbangkan kualitas pelayanan, tetapi juga manfaat, pengalaman, dan kesesuaian antara pengorbanan dengan nilai yang diperoleh. Hasil ini sejalan dengan Qashmal et al. (2024) dan Akbar et al. (2026) yang juga menemukan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas meskipun berpengaruh terhadap kepuasan, sekaligus menunjukkan bahwa pada industri *event organizer*, kualitas pelayanan belum menjadi faktor yang cukup dominan untuk mendorong pelanggan mempertahankan hubungan dengan perusahaan tanpa didukung faktor lain.

Hasil pengujian H2 menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,509, *t-statistic* 3,821, dan *p-value* 0,000. Semakin optimal penerapan *digital marketing* yang dilakukan Labdha Event, semakin tinggi kecenderungan pelanggan mempertahankan hubungan dan menggunakan kembali jasa perusahaan. Temuan ini selaras dengan *Digital Marketing Theory* dari Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan kanal digital memungkinkan perusahaan membangun komunikasi yang relevan dan interaktif dengan pelanggan, serta konsisten dengan Pasaribu et al. (2025) dan Debel et al. (2025) yang membuktikan *digital marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas. Berbeda dengan temuan Qashmal et al. (2024) dan Riyah et al. (2026) yang menunjukkan pengaruh tidak signifikan atau negatif, hasil pada Labdha Event menunjukkan bahwa konteks industri jasa *event organizer* memungkinkan *digital marketing* berfungsi lebih efektif dalam membangun

keterikatan pelanggan, kemungkinan karena calon pelanggan sangat bergantung pada portofolio digital dan testimoni sebelum memutuskan menggunakan jasa penyelenggaraan acara.

Hasil pengujian H3 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,298, *t-statistic* 2,414, dan *p-value* 0,017. Semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan Labdha Event, semakin tinggi kecenderungan loyalitas yang terbentuk. Hasil ini sejalan dengan *Customer Experience Theory* dari Pine dan Gilmore (1998) yang menekankan bahwa pengalaman berkesan mampu memperkuat keterikatan pelanggan secara berkelanjutan, serta konsisten dengan temuan Imanuel et al. (2025), Lestari dan Ratnawati (2025), dan Saputra et al. (2023) yang juga menemukan pengaruh positif *customer experience* terhadap loyalitas atau minat penggunaan kembali.

Pengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H4 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,584, *t-statistic* 9,406, dan *p-value* 0,000, menjadikannya pengaruh terkuat dalam keseluruhan model. Temuan ini menegaskan *Service Quality Theory* dari Parasuraman et al. (1988) bahwa layanan yang andal, responsif, dan konsisten akan membentuk evaluasi positif pelanggan, sejalan dengan Hidayat et al. (2024) dan Silalahi et al. (2024). Hasil pengujian H5 menunjukkan bahwa *digital marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,016, *t-statistic* 0,162, dan *p-value* 0,871. Temuan ini menunjukkan bahwa aktivitas *digital marketing* lebih banyak berfungsi sebagai sarana komunikasi dan penyampaian informasi, bukan representasi langsung dari kualitas pengalaman aktual yang menjadi dasar pembentukan kepuasan, sebuah pola yang juga ditemukan Ulfah dan Fitriyah (2026) pada konteks jasa lainnya.

Hasil pengujian H6 menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,385, *t-statistic* 4,598, dan *p-value* 0,000. Hasil ini konsisten dengan Adistia et al. (2023), Apriliani et al. (2023), dan Sanjaya dan Maradona (2025) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berperan penting dalam membentuk evaluasi kepuasan, karena pengalaman mencakup keseluruhan interaksi pelanggan sejak tahap konsultasi hingga pasca-event, sehingga secara alami lebih dekat dengan proses evaluasi ekspektasi dan kinerja yang dijelaskan Oliver (1980) melalui *Expectancy Disconfirmation Theory*.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil pengujian H7 menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai *original sample* 0,026, *t-statistic* 0,240, dan *p-value* 0,810. Temuan ini berbeda dengan asumsi umum bahwa kepuasan secara otomatis berujung pada loyalitas, namun sejalan dengan Akbar et al. (2026) yang menemukan bahwa *customer satisfaction* tidak selalu mampu diterjemahkan menjadi *customer loyalty* pada konteks tertentu. Karakteristik industri *event organizer* yang bersifat situasional dan tidak rutin kemungkinan menjadi penyebabnya, karena kepuasan atas satu acara belum tentu langsung mendorong keputusan menggunakan kembali jasa yang sama pada kebutuhan berikutnya, sehingga pelanggan Labdha Event kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kebutuhan acara mendatang, kreativitas konsep, dan reputasi perusahaan.

Peran Mediasi Kepuasan Pelanggan

Hasil pengujian H8, H9, dan H10 secara konsisten menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak mampu memediasi pengaruh kualitas pelayanan, *digital marketing*, maupun *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, dengan seluruh nilai *p-value* berada di atas 0,05 (H8: $p=0,803$, H9: $p=0,970$, H10: $p=0,818$). Hasil ini konsisten dengan pola pada H7, karena sebuah variabel yang tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas secara langsung juga tidak dapat berfungsi sebagai jalur mediasi yang signifikan. Temuan tidak adanya mediasi ini berbeda dengan sejumlah penelitian terdahulu seperti Agung et al. (2026), Julianti et al. (2026), Sari et al. (2026), dan Subiyanto et al. (2025) yang menemukan peran mediasi kepuasan pada konteks industri lain, tetapi konsisten dengan Akbar et al. (2026) yang menemukan pola serupa bahwa *customer satisfaction* tidak mampu memediasi pengaruh *e-service quality* terhadap *customer loyalty*. Perbedaan ini kemungkinan dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, karena pada industri *event organizer* penggunaan jasa umumnya bersifat situasional sehingga kepuasan atas layanan sebelumnya belum tentu secara langsung mendorong penggunaan kembali jasa. Dengan demikian, loyalitas pelanggan Labdha Event tampak lebih banyak terbentuk melalui jalur langsung *digital marketing* dan *customer experience*, dibandingkan melalui mekanisme kepuasan pelanggan sebagai mediator.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dari sepuluh hipotesis yang diuji, empat hipotesis diterima dan enam hipotesis ditolak. *Digital marketing* dan *customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan kualitas pelayanan tidak. Kualitas pelayanan dan *customer experience* terbukti berpengaruh positif dan signifikan

terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan *digital marketing* tidak. Kepuasan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dan tidak mampu memediasi pengaruh ketiga variabel eksogen terhadap loyalitas pelanggan pada Labdha Event. Pola temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Labdha Event lebih banyak dibentuk secara langsung melalui efektivitas komunikasi digital dan kualitas pengalaman layanan, dibandingkan melalui jalur evaluasi kepuasan sebagai mediator, sebuah pola yang berbeda dari sebagian besar penelitian pada sektor ritel atau perbankan namun cukup masuk akal mengingat sifat transaksi jasa *event organizer* yang situasional dan tidak rutin.

Berdasarkan simpulan tersebut, Labdha Event disarankan mempertahankan dan terus mengoptimalkan strategi *digital marketing* melalui penyajian konten yang informatif, konsisten, dan relevan pada Instagram, TikTok, *website*, maupun WhatsApp, termasuk publikasi dokumentasi *event*, portofolio, dan testimoni pelanggan secara berkala mengingat kanal-kanal ini juga menjadi sumber informasi utama pelanggan berdasarkan data karakteristik responden penelitian ini. Perusahaan juga disarankan mempertahankan dan meningkatkan *customer experience* dengan memberikan pengalaman layanan yang berkesan sejak tahap konsultasi hingga penyelesaian acara, memperhatikan preferensi setiap pelanggan, serta meningkatkan responsivitas komunikasi. Meskipun kualitas pelayanan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas, perusahaan tetap perlu mengevaluasi kualitas pelayanan secara berkala karena variabel ini terbukti menjadi penentu utama kepuasan pelanggan, sementara kepuasan pelanggan sendiri juga perlu dievaluasi lebih lanjut karena belum berkontribusi signifikan terhadap loyalitas, misalnya melalui survei pasca-*event* dan penanganan keluhan yang lebih responsif.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan pada industri *event organizer*, seperti kepercayaan pelanggan, citra merek, persepsi nilai, kualitas hubungan, atau keterikatan pelanggan, mengingat kepuasan pelanggan pada penelitian ini belum terbukti menjadi jalur mediasi yang dominan. Penelitian selanjutnya juga disarankan memperluas objek dan wilayah penelitian ke penyedia jasa *event organizer* lain agar hasilnya dapat dibandingkan dan digeneralisasi secara lebih luas. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan objek yang hanya satu perusahaan dan desain *cross-sectional* yang belum menangkap perubahan persepsi pelanggan dari waktu ke waktu, sehingga penelitian mendatang dapat mempertimbangkan desain longitudinal untuk memperkuat generalisasi temuan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Prof. Luh Putu Mahyuni, Ph.D., CMA., CSP. selaku pembimbing atas arahan selama proses penelitian, kepada manajemen dan pelanggan Labdha Event yang telah bersedia menjadi responden, serta kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi penulis untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan Program Sarjana (S1) Manajemen.

DAFTAR REFERENSI

- Adistia, F., Nazirmansyah, N., Nurdiana, A., Azizah, R. N., & Syahputra, S. B. (2023). Pengaruh customer experience terhadap minat beli ulang pada produk Hanasui. *Jurnal Adijaya Multidisiplin*, 1(5), 1136-1142.
- Agung, A. A., Suryawardana, E., Ariefiantoro, T., & Riyadi, A. T. (2026). Peran kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada repurchase intention. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 24(1), 1-24. <https://doi.org/10.26623/slsi.v24i1.13101>
- Akbar, N., Cahya, A. D., & Maharani, B. D. (2026). The effect of e-service quality and perceived value on customer loyalty: The mediation role of customer satisfaction (Case study on Lazada users). *Jurnal Manajemen Motivasi*, 22(1), 1556-1565. <https://doi.org/10.29406/jmm.v22i1.8703>
- Andriansyah, V., & Tiorida, E. (2025). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap minat beli ulang (Studi kasus pada konsumen Bandung Cheesecuit Outlet Cimahi). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 65-75. <https://journal.utnd.ac.id/index.php/jmdb/article/view/1737>
- Apriliani, D. U., Kartika, S. E., & Nadiya, A. A. (2023). Pengaruh digital marketing, kualitas produk dan pelayanan terhadap kepuasan konsumen Batrisyia Herbal. *SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(1), 470-479.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson Education Limited.
- Debel, G. B. I. S., Junaedi, I. W. R., Adinegara, G. N. J., & Trimurti, C. P. (2025). The role of consumer satisfaction in the influence of store atmosphere, service quality, and digital marketing on consumer loyalty at The Legend Bar and Restaurant Legian, Kuta, Bali. *The Es Economics and Entrepreneurship*, 3(3), 364-375. <https://doi.org/10.58812/esee.v3i03>
- Febriyansah, R., Selong, A., & Bahari, A. F. (2021). Pengaruh harga dan kualitas pelayanan terhadap minat konsumen membeli ulang di Karella Mart. *Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 10-17. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v4i2.533>
- Hidayat, M. A., Rasyid, A., & Pasolo, F. (2024). Service quality on customer loyalty: Mediation of customer satisfaction. *Advances in Business & Industrial Marketing Research*, 2(3), 150-163. <https://doi.org/10.60079/abim.v2i3.158>

- Immanuel, A. Y., Akbar, T., & Prasasti, K. B. (2025). Pengaruh customer experience, harga, dan inovasi produk terhadap minat beli ulang konsumen di Rizquna Kripik Kediri. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 3(1), 11-21. <https://doi.org/10.62017/jimea>
- Julianti, I., Suhardi, S., & Astuti, N. (2026). Customer satisfaction is not enough: Examining the weak link between digital service strategies and customer loyalty. *Economic: Journal Economic and Business*, 5(2), 331-338. <https://doi.org/10.56495/ejeb.v5i2.1590>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lestari, P. A., & Ratnawati, A. (2025). Pengaruh social media marketing, customer experience, dan online customer review terhadap repurchase intention dengan trust sebagai variabel intervening pada Wardah. *RIGGS Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 7685-7698.
- Martini, I. O., & Putri, N. P. K. A. S. (2025). Peran kepuasan pelanggan dalam memediasi kualitas produk dan pengalaman pelanggan terhadap minat beli ulang. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 5821-5834.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Oktavianti, I. R., Nugroho, M., Sulisty, H., & Nurcholis, L. (2025). Pengaruh digital marketing dan e-service quality terhadap repurchase intention dengan brand image sebagai variabel mediasi pada platform e-commerce Blibli. *Journal of Accounting and Finance Management*, 8(3), 1789-1801. <https://doi.org/10.38035/jafm.v6i3.2258>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pasaribu, A. R., Mesra, B., & Rossanty, Y. (2025). The role of customer satisfaction in mediating the effect of digital marketing on customer loyalty at the Bank North Sumatra Medan Coordinator Branch. In *Proceedings of the 2nd International Conference on Islamic Community Studies (ICICS)* (pp. 7147-7157).
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.
- Qashmal, M., Adam, M., & Nizam, A. (2024). Evaluating the influence of digital marketing, service quality, and product excellence on loyalty through the mediating role of customer satisfaction. *Indatu Journal of Management and Accounting*, 2(2), 55-67. <https://doi.org/10.60084/ijma.v2i2.209>
- Qasthari, F., & Wati, L. (2025). Pengaruh kualitas informasi, customer experience, dan e-service quality terhadap minat beli ulang pada e-commerce Blibli di Kota Padang. *Kumpulan Artikel Mahasiswa Prodi Manajemen*, 27(2), 1-10.
- Raffy, M. A. T., Rahmi, M., & Ansori, A. (2025). Strategi perencanaan event sebagai upaya meningkatkan partisipasi dan kepuasan peserta. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(3), 240-250.

- Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan e-commerce pada platform Shopee. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(3), 1-16.
- Riyah, W. N., Rawa, R. D., & Arweni, A. (2026). Peran mediasi kepuasan pelanggan dalam pengaruh kualitas pelayanan, promosi digital, store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan Bacoot Cafe and Eatery. *Journal of Management and Digital Business*, 6(2), 701-716. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v6i2.3118>
- Sanjaya, D. W., & Maradona, A. F. (2025). Customer experience, emotional marketing, and customer engagement in customer loyalty: Through customer satisfaction. *Amkop Management Accounting Review (AMAR)*, 5(2), 1133-1146. <https://doi.org/10.37531/amar.v5i2.3195>
- Saputra, B. D., Gultom, H. C., & Darmaputra, M. F. (2026). Pengaruh digital marketing terhadap minat beli ulang dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi kasus pada produk Teh Kota Cabang Sekaran UNNES Semarang). *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(4), 4477-4484. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4302>
- Saputra, M. E., Sumiati, S., & Yuniarinto, A. (2023). The effect of customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and customer trust: Study on users of PLN Mobile application at PLN UP3 Malang. *Journal of Economics and Business Letters*, 3(3), 27-37. <https://doi.org/10.55942/jebli.v3i3.205>
- Sari, N. A. A., Puspaningrum, A., & Hussein, A. S. (2026). The influence of digital customer experience on customer loyalty mediated by customer satisfaction and brand image. *PROFIT: Jurnal Administrasi Bisnis*, 20(1), 32-44.
- Silalahi, H., Sitopu, J. W., & Sihite, M. (2024). The effect of service quality, customer experience, and customer satisfaction on customer loyalty in the service industry in Indonesia. *Sciences Du Nord Economics and Business*, 1(2), 109-117. <https://doi.org/10.58812/sneb.v1i2.37>
- Subiyanto, T. B., Susbiyani, A., Martini, N. N. P., & Qomariah, N. (2025). Mediation satisfaction: The role of service quality and trust to increasing customer loyalty in bank industries. *Ilomata International Journal of Management*, 6(4), 1633-1654. <https://doi.org/10.61194/ijjm.v6i4.1886>
- Sudartha, D., Alijoyo, F. A., & Widarmanti, T. (2025). Design proses bisnis layanan sistem registrasi dan tiketing untuk penyelenggaraan acara (event organizer). *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 1(2), 140-148.
- Susanto, S. E., Maricar, R., Baharuddin, C., Panus, & Sasmita, H. (2026). Driving customer loyalty in digital banking: The strategic role of digital marketing, service quality, and customer experience. *Journal of Management Banking Nitro Finance*, 2(1), 112-123.
- Syahirah, N. N., & Kusumawati, R. (2024). The influence of digital marketing on repurchase intention with consumer satisfaction as an intervening variable in Oh My Skin products. *Universal Business and Management Review*, 1(1), 1-9.
- Tjiptono, F. (2017). *Service management: Mewujudkan layanan prima*. Andi Offset.
- Ulfah, S., & Fitriyah, H. (2026). The influence of service differentiation and customer trust on customer loyalty with digital marketing as an intervening variable at PT. Anugerah Berkah Indonesia. *Al-Kharaj: Journal of Islamic Economic and Business*, 8(1), 1137-1154.

- Wanda, S. E., & Susanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap minat beli ulang pada Toko Lariez48 di Sampit. *E-Jurnal Profit: Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 9(2), 115-126.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.