

## **Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Engagement Pelanggan Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**

<sup>1</sup> Revin Samuel Theovani Sinaga, <sup>2</sup> Sophiyanto Wuryan

<sup>1,2</sup> Universitas Esa Unggul

### ***Abstract***

*Customer satisfaction is an important aspect of any business, including the retail industry, because it directly influences the success and growth of the company, so in order to understand and improve customer satisfaction, it is important to consider the various factors that contribute to it. This research was conducted to gain a better empirical understanding of the role of customer experience, customer commitment, and customer engagement behavior in increasing customer satisfaction. Data collection was carried out by distributing questionnaires boldly to 170 respondents who were customers of clothing stores in the city of Bekasi and were aged at least 17 years and over and had experience shopping in places with a frequency of shopping at least once every 2 months. Data analysis uses Structural Equation Modeling - Partial Least Square (SEM-PLS). The research results show that customer experience can encourage customer commitment. Likewise, customer experience can increase customer satisfaction both directly and through customer commitment. Customer commitment also succeeded in improving customer behavior and customer satisfaction directly. Then, customer behavior can build customer satisfaction. Customer experience is able to directly influence customer engagement. This research shows that companies operating in the retail industry can focus on creating a good customer experience to help retain customers and create long-term relationships.*

*Keywords: Customer Commitment, Customer Engagement Behaviours, Customer Experience, Customer Satisfaction*

Copyright (c) 2024 Revin Samuel Theovani Sinaga

---

✉ Corresponding author : [revinsinaga1997@gmail.com](mailto:revinsinaga1997@gmail.com)

### **PENDAHULUAN**

Industri ritel pakaian di Indonesia merupakan sektor ekonomi yang penting dan berkembang pesat, didukung oleh populasi besar, ekonomi stabil, dan perubahan gaya hidup. Meski menghadapi tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen, penyesuaian terhadap tren pasar dan perilaku *engagement* konsumen penting untuk kesuksesan. Kepuasan lebih penting dari loyalitas karena kepuasan merupakan dasar dari loyalitas itu sendiri. pelanggan yang puas cenderung menjadi loyal dan kembali berbelanja, sementara loyalitas tanpa kepuasan dapat menjadi tidak stabil dan rentan terhadap perubahan. Pengukuran kepuasan pelanggan dalam industri ritel pakaian penting karena dapat membantu dalam aspek strategi pemasaran, dan citra merek (Uzir *et al*, 2020). Dalam dunia bisnis, pelanggan sering dianggap sebagai raja, sehingga perlunya untuk mengukur kepuasan dari pelanggan, Slogan "Benar atau salah, pelanggan selalu benar," yang diciptakan oleh Marshall, seorang perintis dan pengecer terkenal, mencerminkan tingginya tingkat kepuasan klien (Kelly *et al*, 2021). Konsep ini menunjukkan kualitas dan produk memiliki keterkaitan yang dinamis dan kepuasan pelanggan, memungkinkan terciptanya hubungan

Peran Pengalaman, Komitmen, Dan Perilaku Engagement Pelanggan Dalam....

jangka panjang yang menguntungkan (Gunawan & Prasetyo, 2021). Kualitas yang tinggi dianggap sebagai keunggulan kompetitif dan sumber nilai tambah bagi perusahaan dan konsumennya (Bashan & Kordova, 2021). Perusahaan menghadapi tantangan untuk mengatasinya demi keuntungan klien dan perusahaan (Rosak-Szyrocka *et al*, 2022). Perusahaan perlu memikirkan berbagai faktor yang dapat berdampak dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, salah satunya adalah kesadaran pelanggan (*smartsumer*) menciptakan kategori baru yang sebelumnya tidak diketahui oleh konsumen lain, seorang *smartsumer* tidak perlu lagi menganalisis sendiri sumber data tentang konsumsi mereka atau menyadari dampak aktivitas mereka terhadap lingkungan. Mereka juga tidak perlu melakukan penyesuaian sendiri terhadap bagaimana produk dibuat dan bagaimana mereka mengkonsumsi tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka (Fouad *et al*, 2022). Pengalaman pelanggan dalam industri retail sangat penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian, loyalitas pelanggan, dan citra merek suatu perusahaan. Menyelidiki faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan dapat memberikan wawasan berharga untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasional peritel. Pelanggan memiliki kekuatan dan pengaruh yang lebih besar terhadap perusahaan serta kemampuan untuk memvalidasinya melalui situs web atau media sosial (Bascur & Rusu, 2020). Pengalaman pelanggan merujuk pada kondisi kognitif dan afektif yang dihasilkan oleh konteks budaya konsumen yang diciptakan oleh mereka sendiri (Waqas *et al*, 2021). Dari sudut pandang individu, pengalaman pelanggan mencerminkan respons psikologis yang bersifat subjektif dan multidimensi, mulai dari pengalaman biasa hingga luar biasa (Becker & Jaakkola, 2020). Perusahaan umumnya mengelola pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk membangun komitmen (T. Keiningham *et al*, 2017; Lemon & Verhoef, 2016), karena komitmen dari pelanggan dianggap krusial dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal metode terbaru dalam pelayananan pelanggan (Srivastava & Kaul, 2016).

Komitmen pelanggan merupakan dorongan atau keinginan pelanggan untuk tetap mempertahankan hubungan dengan merek atau perusahaan tertentu. Menurut Kotler, (2020), komitmen pelanggan mencakup sejumlah faktor, seperti loyalitas, kepercayaan, dan kepuasan yang konsisten. Pengetahuan mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi komitmen pelanggan sangat penting untuk merancang strategi yang efektif dalam mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan kinerja Perusahaan. Perusahaan umumnya mengelola pengalaman pelanggan dengan tujuan untuk membangun komitmen (T. Keiningham *et al*, 2017); (Lemon & Verhoef, 2016), karena komitmen dari pelanggan dianggap krusial dalam mencapai tujuan perusahaan dalam hal metode terbaru dalam pelayananan pelanggan (Srivastava & Kaul, 2016). Shukla *et al*, (2016) komitmen menunjukkan pelanggan berharap adanya hubungan yang baik, menunjukkan komitmen pribadi, dan membuat masalah bisnis seperti kegagalan menjadi lebih dapat ditoleransi.

Perilaku *engagement* pelanggan dalam industri ritel kini menjadi pusat perhatian utama dalam usaha untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Hal ini tidak hanya mencerminkan bagaimana pelanggan berinteraksi dengan merek atau produk, tetapi juga sejauh mana mereka terlibat secara emosional, kognitif, dan dalam tindakan mereka saat melakukan pembelian. Menurut (Grönroos, 2020), *engagement* pelanggan meliputi aspek emosional, kognitif, dan perilaku *engagement* yang dapat mempengaruhi bagaimana mereka menilai nilai dari setiap transaksi atau interaksi menunjukkan bahwa mengelola perilaku *engagement*

pelanggan tidaklah mudah. Menurut Huang & Rust, (2018) bahwa personalisasi layanan, tanggung jawab merek, dan kualitas interaksi adalah faktor utama dalam meningkatkan perilaku *engagement* pelanggan. Selain itu, adaptasi terhadap perubahan preferensi dan harapan pelanggan juga krusial dalam strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan *engagement* pelanggan. Menurut penelitian Wu *et al.*, (2020), usaha untuk meningkatkan perilaku *engagement* pelanggan dapat berdampak positif pada retensi pelanggan, loyalitas merek, dan akhirnya, kinerja bisnis secara keseluruhan. Perhatian terhadap *engagement* pelanggan juga perlu diperhatikan karena pelanggan yang terlibat cenderung kurang peka terhadap perubahan harga dan lebih enggan untuk mencari alternatif dari pesaing sehingga mempermudah Perusahaan dalam strategi bisnis. sebaliknya, mereka aktif berkontribusi dalam pengembangan produk. (Srivastava & Kaul, 2016). Berdasarkan penelitian dari Roy *et al.*, (2018) *engagement* pelanggan menjadi sebuah konstruksi penting yang terdiri dari 5 faktor tingkat pertama: kepatuhan, kolaborasi, umpan balik, membantu pelanggan lain, dan rekomendasi positif dari mulut ke mulut.

Oleh karena itu, penelitian ini menghubungkan variable penelitian untuk lebih memahami factor apa saja yang akan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Hubungan antara komponen dan perannya berbeda-beda, termasuk subkomponennya dalam proses pembelian pelanggan. Namun, tidak ada kesepakatan umum mengenai konseptualisasi dan pengukuran kepuasan pelanggan dan bagaimana konstruksi ini berbeda satu sama lain. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa interaksi pelanggan dengan layanan toko berdampak positif terhadap retensi dan kepuasan pelanggan (Wakefield & Blodgett, 2016). Pengalaman pelanggan yang memuaskan dikaitkan dengan rekomendasi pelanggan, membantu orang lain, dan WOM (*word of mouth*) yang positif (Barnes *et al.*, 2014; Groth, 2005). Ditemukan juga bahwa pengalaman yang positif terhadap produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan (Šerić *et al.*, 2020) Komitmen ditemukan bahwa dapat mempengaruhi perilaku *engagement* pelanggan secara positif (T. L. Keiningham *et al.*, 2015). Dan *engagement* pelanggan bertindak sebagai mediator dari variabel-variabel tersebut (Iglesias *et al.*, 2011; Roy *et al.*, 2022).

Roy *et al.*, (2022) meneliti tentang pengalaman pelanggan, komitmen, dan perilaku *engagement* pelanggan retail di Australia. Penelitian ini menambahkan variabel kepuasan untuk meneliti mengenai toko pakaian di Indonesia khususnya di Kota Bekasi dalam satu kerangka model penelitian yang menjadikan pembeda dengan penelitian terdahulu. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara pengalaman pelanggan, komitmen, dan perilaku *engagement* pelanggan, dan kepuasan, secara langsung dan juga tidak langsung melalui perilaku komitmen pada toko pakaian. Membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan merupakan harapan dari hasil penelitian ini, terutama pada toko-toko pakaian.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian bersifat kausal yang ditujukan untuk mengeksplorasi interaksi antar variabel yaitu pengalaman, komitmen, dan perilaku *engagement* pelanggan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan pada kepuasan pelanggan. Jumlah pengukuran instrumen pada penelitian ini adalah sebanyak 34 pernyataan yang terdiri dari variabel pengalaman pelanggan berjumlah 12 pernyataan (Arnold *et al.*, 2005), variabel komitmen pelanggan berjumlah 10 pernyataan (T. L. Keiningham *et al.*, 2015), variabel perilaku

*engagement* pelanggan berjumlah 7 pernyataan (Verleye *et al*, 2014), variabel kepuasan berjumlah 5 pernyataan (Zhao *et al*, 2021), Penelitian ini menggunakan skala *Likert* 1 – 5 dengan keterangan sangat tidak setuju hingga sangat setuju dalam kuesionernya. Data dikumpulkan menggunakan *Google Form* yang akan disebar secara *online*.

Penelitian ini mencakup seluruh pelanggan toko pakaian di Bekasi, sampel dipilih menggunakan metode *non-probability* sampling dan *purposive sampling*, penentuan sampel didasarkan pada kriteria relevan. (Etikan, 2017). Kriteria penelitian ini adalah pelanggan toko pakaian Uniqlo/H&M/ZARA/Pull&Bear/Giordano di kota Bekasi yang berusia di atas 17 tahun dan pernah berbelanja di toko tersebut minimal dua bulan sekali.

Responden akan menjawab pertanyaan tentang informasi latar belakang seperti jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran perbulan untuk belanja, toko kegemaran dan pendapatan, serta informasi tambahan seperti seberapa sering mereka berbelanja. Ukuran sampel ditentukan secara teoritis (Hair *et al*, 2022) yang menyatakan bahwa banyaknya jumlah sampel harus setidaknya 5 sampai 10 kali jumlah pernyataan kuesioner. Maka dari itu, banyaknya jumlah sampel responden dalam penelitian ini sebanyak 170 responden (5 x 34 pernyataan) atau lebih.

*Pre-test* dilakukan terlebih dahulu dalam penelitian ini dengan menggunakan 30 responden. Hal ini dilakukan untuk menemukan dan menelusuri kemungkinan kesalahan pada alat ukur dalam penelitian ini (Malhotra, 2010), Tahap ini kemudian menggunakan Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) dan Anti-image Matrix Correlation Sampling Adequacy Measure (MSA) untuk kondisi toleransi yaitu  $KMO \geq 0,5$  dan  $MSA \geq 0,5$  Akan dilakukan tes jenis kelamin. (Hair *et al*, 2021), selain itu tahap ini juga menguji reliabilitas melalui pengukuran Cronbach's alpha pada kondisi yang diterima yaitu  $\geq 0,6$ . (J. Hair *et al*, 2022).

Pada penelitian ini juga dilakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling - Partial Least Squares). Metode ini menggunakan software statistik sebagai alat menganalisis data primer dari total 170 responden. SEM-PLS dipilih karena mampu menangani model prediktif yang rumit dan menganalisa hubungan antar variabel independen dengan satu atau lebih variabel dependen, karena dapat mengatasi permasalahan multikolinearitas yang dapat ditangani oleh model tersebut. Bila menggunakan banyak variabel terikat dan bebas atau bila menggunakan mediasi simultan (J. Hair *et al*, 2022). Pada tahap analisis lanjutan akan menguji *outer model* dan juga *inner model* di mana pengujian *outer model* terdiri dari validitas konvergen (aturan nilai *loading factor*  $>0.7$  dan nilai AVE  $>0.5$ ), validitas diskriminan (berdasarkan uji *Fornell-Larcker Criterion*, *Cross Loading* dan HTMT  $<0.9$ ), reliabilitas (aturan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*  $>0.7$ ), kolinearitas (aturan VIF  $<5.0$ ), dan *R square adjusted* (aturan 0.25 lemah, 0.50 sedang, 0.75 kuat) (J. Hair *et al*, 2022). Pada bagian pengujian *inner model* untuk membuktikan hipotesis dapat diterima atau ditolak dengan kriteria *p-value* berdasarkan aturan  $<0.05$  dan *t-value* dengan nilai  $>1.65$  untuk *one-tailed* (J. Hair *et al*, 2022).

## HASIL PENELITIAN

### *Hasil Pretest*

*Pretest* dilakukan untuk pengujian validitas dan reabilitas, dengan acuan nilai KMO dan MSA dengan kondisi 0,50 atau lebih tinggi (Hair *et al*, 2021). Berdasarkan hasil pengujian, ditentukan bahwa nilai KMO (0,753 – 0,933) dan nilai MSA (0,670 – 0,967, sehingga diperoleh total 34 pernyataan. Hal ini memastikan bahwa semua metrik memenuhi persyaratan validitas dan dapat digunakan pada pengujian berikutnya. Pemeriksaan reliabilitas acuannya adalah

*Cronbach's alpha*, nilai yang dapat diterima adalah  $\geq 0,6$  (Hair et al., 2021). Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan seluruh indikator proposisional memperoleh nilai (0,836 – 0,965) yang melampaui batas nilai yang ditentukan. Hal ini memberikan indikator reliabel dan dapat digunakan untuk analisa lanjutan.

### Analisis Demografi Responden

Dari survei yang dilakukan terhadap 191 responden, berjumlah 102 perempuan (53,4%) dan 89 laki-laki (46,6%), dengan jumlah perempuan lebih banyak dibandingkan laki-laki. Kelompok usia responden sebanyak 171 sampai 28 (89,5%), jumlah terbesar, disusul 29 sampai 39 tahun sebanyak 19 (9,9%), dan 40 sampai 50 tahun.

1 orang lanjut usia (0,5%). Berdasarkan pekerjaan, pelajar (59,4%), perusahaan swasta (30,2%), wirausaha (7,8%), dan ibu rumah tangga (2,6%) merupakan kelompok yang paling banyak mengalami penyakit ini. Mengenai pendapatan, mayoritas responden memiliki pendapatan pada kisaran Rp.1.000.001 sampai dengan Rp.4.000.000,- dengan kategori terbanyak (32,1%) pada kategori Rp.1.00.001- Rp. 2.000.000. Frekuensi belanja responden juga bervariasi, dengan frekuensi pembelian paling banyak yaitu 1 hingga 3 kali (80,0%), diikuti 4 hingga 6 kali (17,4%), dan 6 kali atau lebih (2,6%). Saat ditanya tentang preferensi toko, sebagian besar responden menjawab Uniqlo (52,9%), disusul H&M (25,9%), Zara (7,4%), Pull and Bear (6,9%), dan Giordano (6,9%).

Sebanyak 191 responden berpartisipasi dalam analisis ini dan menyampaikan keputusan mereka. Secara keseluruhan, perempuan memiliki kecenderungan lebih besar untuk membeli pakaian, yaitu sebesar 53,4%, dengan Uniqlo menjadi pilihan paling populer, yaitu sebesar 52,9% dari keseluruhan preferensi mereka. Di kalangan anak muda (17-28 tahun), Uniqlo terus menduduki posisi teratas dengan pangsa pasar 89,5%, memimpin para pesaingnya. Namun, H&M menjadi pesaing utama dengan pangsa 25,9%, jauh di depan Zara, Pull and Bear, dan Giordano. Gambaran keseluruhan ini menunjukkan bahwa preferensi convenience store, khususnya pada kelompok responden usia 17-28 tahun, didominasi oleh dua merek: Uniqlo dan H&M.

### Pengujian Outer Model

Nilai *loading factor* dinyatakan diterima jika  $>0.7$  (Hair et al., 2021). Hasil validitas konvergen yang terdiri dari 22 indikator membuktikan bahwa semua indikator mempunyai nilai *loading factor* (0.702 – 0.882)  $>0.7$ . Selain itu, menurut Hair et al. (2021) nilai AVE  $>0.5$  yang digunakan untuk mengidentifikasi tingkat korelasi positif antara komponen konstruk yang sama dengan komponen lainnya. Dari data menunjukkan nilai AVE sebesar 0.607 – 0.668  $>0.5$  maka dapat dinyatakan bahwa hasil melebihi ketentuan yang ada.

Uji reliabilitas konsistensi internal yang dipakai buat menghitung upaya indikator dapat mengevaluasi konstruk latennya bersumber pada *Composite Reliability*  $>0.70$  dan *Cronbach's Alpha* sebesar  $>0.60$  (F. J. Hair et al., 2021). Hasil olah informasi menunjukkan variabel laten memiliki nilai *Composite Reliability* sebesar 0.859 – 0.957 dan *Cronbach's Alpha* sebesar 0.854 – 0.954. Dengan demikian, baik nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* telah memenuhi syarat.

Pengukuran *Fornell-Larcker Criterion* pada uji validitas diskriminan dilakukan dengan aturan *square root* dari setiap konstruk AVE harus lebih besar dari pada nilai korelasinya terhadap

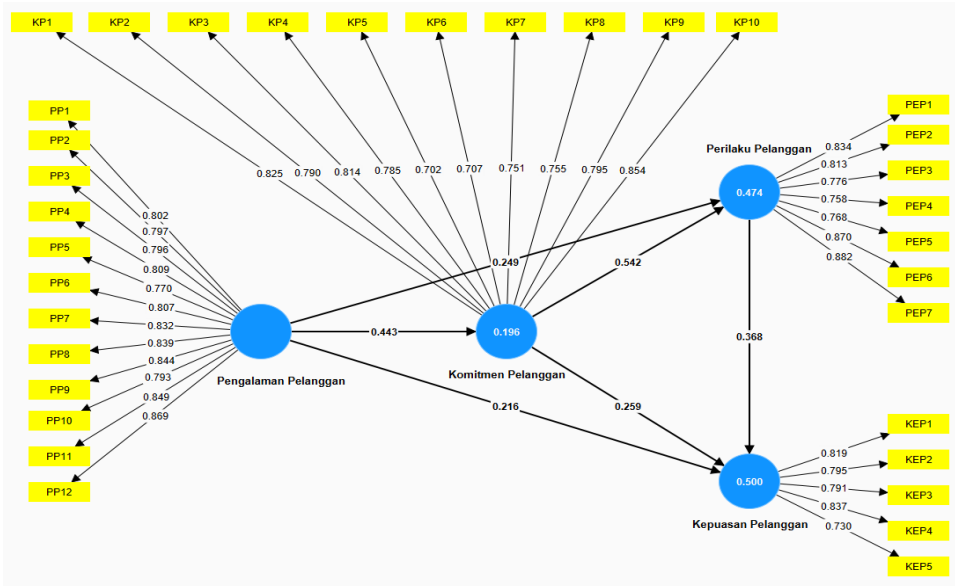
konstruk lainnya (F. J. Hair et al., 2021). Hasil olah data yang dihasilkan telah memenuhi persyaratan yang berlaku. Kemudian *Cross Loading* dengan nilai korelasi indikator harus lebih besar daripada konstruk lainnya (F. J. Hair et al., 2021). Selanjutnya, data juga menunjukkan bahwa nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) yang menunjukkan nilai  $<0.9$  yaitu  $0.450 - 0.719$ .

Uji multikolinearitas digunakan untuk mengerti apakah ada variabel independen yang berkorelasi dengan variabel independen lainnya dalam model regresi. Nilai toleransi dan *Variance Inflation Factor* (VIF) digunakan untuk melakukan uji multikolinearitas. Nilai  $VIF > 5$  menunjukkan kemungkinan masalah pada kolinearitas antar variabel (F. J. Hair et al., 2021). Pengolahan data menunjukkan nilai VIF ( $1.546 - 4.212$ )  $< 5$  sehingga memenuhi ketentuan yang berlaku.

Koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) dapat menunjukkan seberapa baik variabel eksogen berhasil menjelaskan variabel endogen dengan nilai (F. J. Hair et al., 2021). Berdasarkan data ini, nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) pada Variabel Kepuasan Pelanggan yaitu sebesar  $0,4997$ , maka nilai tersebut merupakan tanda variabel Pengalaman Pelanggan, Variabel Komitmen Pelanggan dan Variabel Perilaku *engagement* Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $49,97\%$ . Sisanya sebesar  $50,03\%$  dipengaruhi oleh variabel lain, nilai R-Square Variabel Komitmen Pelanggan yaitu sebesar  $0,1960$ , maka nilai tersebut merupakan tanda variabel Pengalaman Pelanggan, Variabel Perilaku *engagement* Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Komitmen Pelanggan sebesar  $19,60\%$ . Sisanya sebesar  $80,40\%$  dipengaruhi oleh variabel lain serta nilai R-Square Variabel Perilaku *engagement* Pelanggan yaitu sebesar  $0,4745$ , maka nilai tersebut merupakan tanda variabel Pengalaman Pelanggan, Variabel Komitmen Pelanggan dan variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap variabel Perilaku *engagement* Pelanggan sebesar  $47,45\%$  dan sisanya sebesar  $52,55\%$  dipengaruhi oleh variabel lain.

### **Pengujian Inner Model**

Metode *bootstrapping* dan Kriteria signifikansi *one-tailed* digunakan untuk memeriksa nilai *T statistics* dan *P value* pada penilaian *path coefficients*. Dalam hal ini, hipotesis diterima jika nilai *T statistic*  $>1.65$  dengan tingkat kepercayaan  $95\%$  dan *P value*  $<0.05$  untuk hipotesis diterima (F. J. Hair et al., 2021). Selain itu, *original sampel* dapat digunakan untuk menentukan arah hubungan.



Gambar 2. Loadings and T-Values

Table 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis		Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
H1	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Komitmen Pelanggan	0,442	0,449	6,019	0,000	Diterima
H2	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku <i>Engagement</i> Pelanggan	0,248	0,254	2,804	0,005	Diterima
H3	Pengalaman Pelanggan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan	0,215	0,217	2,207	0,027	Diterima
H4	Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Perilaku <i>Engagement</i> Pelanggan	0,541	0,540	6,894	0,000	Diterima

H5	Komitmen Pelanggan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan	0,258	0,259	3,222	0,001	Diterima
H6	Perilaku <i>Engagement</i> Pelanggan secara positif memengaruhi Kepuasan Pelanggan	0,368	0,370	3,270	0,001	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Hasil ini bahwa semua 6 hipotesis diterima. H1, menunjukkan T statistic 6,019 (lebih besar dari 1,65), p value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,442, yang mengindikasikan pengaruh positif dan signifikan. Pada H2, menunjukkan T statistic 2,804 (lebih kecil dari 1,65), p value 0,000 (lebih besar dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,248, menunjukkan adanya pengaruh langsung yang signifikan.

Pengujian H3, menunjukkan T statistic sebesar 2,207 (lebih besar dari 1,65), p value 0,027 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,215, yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang signifikan. Pada H4, menunjukkan T statistic sebesar 6,894 (lebih besar dari 1,65), p value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,541, mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan.

Pengujian H5, menunjukkan T statistic sebesar 3,222 (lebih besar dari 1,65), p value 0,001 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,258, yang mengindikasikan pengaruh positif yang signifikan. Pada H6, menunjukkan T statistic sebesar 3,270 (lebih besar dari 1,65), p value 0,001 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai original sample positif 0,368, yang mengonfirmasi adanya pengaruh positif yang signifikan.

**Table 2. Hasil Uji Hipotesis Mediasi**

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	T statistics ( O/STDEV )	P values	Ket
Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman Pelanggan dengan Perilaku <i>Engagement</i> Pelanggan	0,239	0,242	4,898	0,000	Diterima
Komitmen Pelanggan secara positif memediasi Pengalaman Pelanggan dengan kepuasan Pelanggan	0,114	0,116	2,910	0,003	Diterima

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2024

Pengujian H7, menunjukkan T statistic sebesar 4,898 (lebih besar dari 1,65), p value 0,000 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai (O) positif 0,239, mengindikasikan bahwa komitmen pelanggan secara positif memediasi hubungan tersebut. Dengan demikian, H7 diterima dan mediasi ini termasuk dalam kategori mediasi parsial, sesuai dengan hasil pengujian H2.

Pengujian H8, menunjukkan T statistic sebesar 2,910 (lebih besar dari 1,65), p value 0,003 (lebih kecil dari 0,05), dan nilai (O) positif 0,114, mengonfirmasi bahwa komitmen pelanggan secara positif memediasi hubungan ini. H8 diterima dan mediasi ini juga termasuk dalam kategori mediasi parsial, sesuai dengan hasil pengujian H3.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini mengungkapkan bahwa berbagai faktor seperti demografi, pengalaman pelanggan, perilaku *engagement*, dan komitmen pelanggan mempengaruhi pembentukan kepuasan pelanggan pada toko pakaian di kota Bekasi. Selain itu, komitmen pelanggan memainkan peran mediator dalam konteks ini. Analisis demografi menunjukkan bahwa usia penting dalam menentukan preferensi konsumen terhadap toko favoritnya. Secara keseluruhan, Uniqlo muncul sebagai pilihan utama dengan persentase preferensi pelanggan tertinggi. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi perusahaan toko pakaian untuk menyusun dan merancang strategi pemasaran mereka dan juga berbagai program kepuasan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan perbedaan preferensi yang berdasarkan kelompok umur.

Penelitian ini juga menyoroti beberapa temuan penting mengenai hubungan antara pengalaman pelanggan, komitmen pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki dampak positif yang signifikan terhadap komitmen pelanggan. Pengalaman berbelanja yang memuaskan dan menyenangkan tidak hanya menciptakan ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dengan toko pakaian, tetapi juga mendorong pelanggan untuk lebih berkomitmen dan loyal terhadap toko tersebut. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang positif sebagai strategi untuk meningkatkan komitmen pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga telah menemukan bahwa perilaku *engagement* pelanggan dipengaruhi secara positif oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan. Ketika pelanggan merasa bahwa pengalaman mereka memenuhi atau bahkan melebihi harapan mereka, mereka cenderung terlibat lebih aktif dalam aktivitas terkait dengan toko, seperti berbelanja lebih sering dan memberikan umpan balik. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang relevan dan memuaskan dapat mendorong pelanggan untuk lebih terlibat, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan mereka. Komitmen pelanggan juga terbukti berfungsi sebagai mediator yang penting dalam hubungan ini, menghubungkan bagaimana pengalaman positif memengaruhi *engagement* dan kepuasan pelanggan. Komitmen pelanggan yang kuat memperkuat hubungan ini, meningkatkan loyalitas, dan berkontribusi pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menekankan peran sentral komitmen pelanggan dalam memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap hasil yang lebih positif.

## **Referensi :**

- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Beig, F., & Nika, F. (2019). The Impact of Brand Equity on Customer Satisfaction: Evidence from the Fashion Industry. *Journal of Business Research*, 102, 183-194. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.02.031>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. <https://doi.org/10.2307/1252054>
- Vakulenko, Y., Shams, P., Hellström, D., & Hjort, K. (2019). Customer Satisfaction in E-Commerce: Measuring the Mediating Effects of Engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 200-210. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.001>
- Evans, D. (2008). Social Media Marketing: Strategies for Engaging in Customer Behavior. *Journal of Digital Marketing*, 20(3), 145-156. <https://doi.org/10.1007/s12525-008-0011-4>