



PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER* *SATISFACTION* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING* PADA LAYANAN TRANSPORTASI ONLINE MAXIM DI KOTA BANDUNG

Adelia Anisya Fatharanni¹, Ida Farida Oesman², & Nunung Ayu Sofiati (Efi)^{3*}

^{1-3*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Indonesia Membangun
e-Mail: adeliaanisha@student.inaba.ac.id, ida.farida@inaba.ac.id, nunungayu.sofiati@inaba.ac.id

Submit Tgl: 05-Agustus-2026

Diterima Tgl: 07-Agustus-2026

Diterbitkan Tgl: 09-Agustus-2026

Abstract: *This study aims to analyze the relationship between customer experience and customer loyalty by placing customer satisfaction as an intervening variable among users of the online transportation service Maxim in Bandung. The urgency of this research is based on the increasing use of application-based mobility services, while there are still a number of user complaints regarding the quality of their experience, such as route inconsistencies, application technical problems, driver delays, and uncertainty about service costs. This study uses a quantitative approach with a survey method by distributing questionnaires to Maxim users. The number of respondents used was 384 people selected using a purposive sampling technique. The data obtained was then analyzed using validity tests, reliability tests, and path analysis to examine the direct and indirect effects between variables. The results show that customer experience has a positive and significant effect on customer satisfaction. In addition, customer satisfaction is also proven to have a positive and significant effect on customer loyalty. Other findings indicate that customer experience has a direct effect on customer loyalty, as well as an indirect effect through customer satisfaction. Thus, customer satisfaction plays a mediating variable in the relationship between customer experience and customer loyalty. These findings indicate that the better the experience perceived by users when using Maxim services, the higher the level of user satisfaction and loyalty. Therefore, companies need to consistently improve service quality, particularly in aspects of application usability, driver reliability, information accuracy, and response to user complaints.*

Keywords: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Online Transportation, Maxim, Route Analysis*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* dengan menempatkan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening* pada pengguna layanan transportasi *online* Maxim di Kota Bandung. Urgensi penelitian ini didasari oleh meningkatnya penggunaan layanan mobilitas berbasis aplikasi, sementara masih terdapat sejumlah keluhan pengguna terkait kualitas pengalaman yang mereka rasakan, seperti ketidaksesuaian rute, kendala teknis aplikasi, keterlambatan pengemudi, hingga ketidakpastian biaya layanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada pengguna Maxim. Jumlah responden yang digunakan sebanyak 384 orang yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, serta analisis jalur untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Selain itu, *customer satisfaction* juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap

customer loyalty. Temuan lain menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung terhadap *customer loyalty*, serta pengaruh tidak langsung melalui *customer satisfaction*. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pengguna ketika menggunakan layanan Maxim, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan dan loyalitas pengguna. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas layanan secara konsisten, khususnya pada aspek kemudahan penggunaan aplikasi, keandalan pengemudi, ketepatan informasi, serta respons terhadap keluhan pengguna.

Kata Kunci: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Transportasi Online, Maxim, Analisis Jalur

Cara mengutip Fatharanni, A. A., Oesman, I. F., & Sofiati, N. A. (2026). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Layanan Transportasi Online Maxim di Kota Bandung. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1305–1319. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2443>

PENDAHULUAN

Transportasi online telah menjadi aspek krusial dalam memenuhi kebutuhan mobilitas masyarakat yang sangat beragam di era teknologi digital saat ini. Peran transportasi sebagai alat penunjang aktivitas sehari-hari tidak dapat dipisahkan dari kemajuan inovasi layanan berbasis *online* yang menghadirkan kemudahan akses dan kecepatan dalam mobilitas masyarakat. Perubahan sistem transportasi konvensional ke layanan *online* ini telah berkembang menjadi fenomena global yang terus meluas dan beradaptasi dengan kebutuhan masyarakat modern. (Riskiyah, 2025)

Tren global penggunaan transportasi *online* menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, seiring dengan semakin meluasnya penetrasi internet dan perkembangan teknologi digital. Saat ini, layanan transportasi berbasis aplikasi tidak hanya tersedia di kota-kota besar di negara maju, tetapi juga telah menjangkau berbagai wilayah di negara berkembang, menjadi alternatif utama dalam memudahkan mobilitas masyarakat modern. Kemudahan akses, efisiensi waktu, serta kenyamanan yang ditawarkan menjadi faktor utama yang mendorong adopsi layanan ini secara masif di berbagai belahan dunia.



Gambar 1 Proporsi Pengguna Layanan Transportasi Online per Negara, Kuartal II 2025 | Sumber : DataIndonesia.id

Berdasarkan laporan *We Are Social* dan *Meltwater* dalam *The Digital 2026 Global Overview Report*, sebanyak 27,2% pengguna internet dunia berusia 16 tahun ke atas

menggunakan layanan transportasi *online* setiap pekan pada kuartal II/2025. Indonesia termasuk dalam negara dengan proporsi tertinggi, yaitu 34,6%, yang menunjukkan bahwa layanan transportasi *online* telah menjadi bagian penting dari aktivitas harian masyarakat Indonesia yang semakin terhubung secara digital.

Indonesia telah mengalami perkembangan pesat dengan hadirnya berbagai layanan transportasi yang dioperasikan melalui aplikasi digital. Pertumbuhan sektor transportasi *online* di negara ini meningkat secara signifikan, memunculkan dinamika persaingan yang semakin intens. (Lampus et al., 2024). Saat ini, terdapat beragam aplikasi transportasi *online* yang beroperasi di Indonesia, antara lain Grab, Gojek, Maxim, Anterin, Indriver, dan sebagainya (Afrilya et al., 2024). Di antara berbagai penyedia layanan tersebut, Maxim mulai melakukan ekspansi signifikan di Indonesia dengan strategi yang menyesuaikan kebutuhan pasar lokal.

Maxim merupakan perusahaan asal Rusia yang didirikan pada tahun 2003 oleh Maksim Belonogov. Awalnya, Maxim beroperasi sebagai layanan taksi di kota Chardinsk, Pegunungan Ural, dan terus berkembang pesat hingga merambah ke berbagai kota di Rusia dengan cakupan layanan yang terus diperluas setiap tahunnya. Pada Juli 2018, Maxim masuk ke pasar Indonesia dengan memulai operasionalnya di Jakarta melalui layanan pemesanan kendaraan dan ojek menggunakan aplikasi *mobile* Taxsee Driver serta situs id.taximaxim.com. Saat ini, Maxim telah berkembang menjadi perusahaan teknologi internasional yang menyediakan berbagai layanan transportasi *online*, termasuk pengantaran makanan dan pengiriman barang (Setiawan Fau & M Khoiri, 2024).

Dalam konteks layanan ojek *online* seperti Maxim, interaksi pelanggan terjadi pada berbagai tahap mulai dari penggunaan aplikasi, komunikasi dengan pengemudi, hingga proses pembayaran. Setiap pengalaman tersebut membentuk persepsi pelanggan yang dapat diukur melalui lima dimensi *customer experience* menurut Schmitt (1999), yaitu *sense*, *feel*, *think*, *act*, dan *relate*. Dimensi ini mengkaji respons sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan hubungan sosial yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap layanan sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Ulasan Pengguna Maxim di Goggle PlayStore

No	Dimensi CX	Inisial Akun	Ulasan Keluhan
1	Sense (Indra)	D.H	Maps yang tidak sesuai, verif lambat error sistem. Tidak lengkap, harga tidak sesuai, sistem sangat lambat memproses. Aplikasi ini mencoba terlihat kompleks agar orang membaca mungkin, tapi salah total. Bacaan tidak lengkap, hanya episode 1 saja.
2	Feel (Perasaan)	S.I.S	Benar-benar pengalaman pertama dan terburuk saya menggunakan aplikasi Maxim. Motor yang digunakan tidak sesuai standar. Motor jadul yang bahkan saat melewati tanjakan hampir tidak kuat. Karena motor tersebut, baju dan rok saya terkena banyak oli. Selain itu driver menaikkan tarif, yang seharusnya Rp8.900 menjadi Rp10.000 tanpa persetujuan saya. Lebih baik menggunakan aplikasi lain daripada Maxim. Sangat buruk.
3	Think (Pemikiran)	S	Sebenarnya Maxim sangat baik, tetapi saya ingin menanyakan tentang pengisian Kaspro. Saldo sudah masuk, tetapi terpotong Rp3.400. Itu apa ya? Bisa dijelaskan? Mohon direspons. Ternyata masalah seperti ini sudah lama terjadi. Saya akan menambahkan bintang jika masalah saya sudah terpecahkan. Terima kasih.

4	Think (Pemikiran)	R.M	Ngeprank nih Maxim. Dapat promo voucher Rp200.000 tetapi tidak bisa dipakai, akhirnya tetap harus bayar juga. Driver juga bilang banyak pelanggan yang mengeluh hal yang sama. Sangat mengecewakan.
5	Act (Tindakan)	R.V	Maxim mobil delivery, tetapi parkir tepat di depan toko saja tidak mau. Ini terjadi di Pangkalpinang, Bangka Belitung. Bukannya membantu konsumen mengangkat barang ke mobil, malah kami disuruh mengangkatnya sendiri. Sangat tidak ramah.
6	Relate (Hubungan Sosial dan Kepercayaan)	S.P	Pelayanan Maxim sekarang sudah sangat buruk. Banyak orang juga mengatakan hal yang sama. Lebih baik menggunakan ojol lain saja kalau ingin lebih tenang.

Berdasarkan Tabel 1, keluhan pengguna terhadap layanan Maxim terlihat pada seluruh dimensi *customer experience*. Gambaran ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan Maxim masih menghadapi berbagai kendala yang dapat memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas mereka.

Perkembangan usaha membawa konsekuensi yang mendorong perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan agar mampu bersaing dengan para kompetitor. Namun, dinamika tersebut juga dapat menimbulkan penurunan loyalitas pelanggan, yang berpotensi menyebabkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang tepat untuk meminimalkan dampak negatif tersebut dan menjaga hubungan yang stabil dengan pelanggan (Felita & Japarianto, 2020). Loyalitas pelanggan menjadi faktor yang sangat penting bagi perusahaan karena menunjukkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan layanan yang sama serta merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga dapat mendukung keberlangsungan dan pertumbuhan perusahaan (Fitriani et al., 2024).

Sejalan dengan upaya tersebut, Anjar Alfeni, (2025) menegaskan bahwa keberhasilan perusahaan tidak hanya ditentukan oleh mutu produk atau layanan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan pelanggan. Pada masa kini, pengalaman pelanggan menjadi elemen krusial yang memengaruhi tingkat kepuasan, loyalitas, serta keberlanjutan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Pengalaman yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan suatu layanan akan membentuk persepsi terhadap kualitas layanan yang diterima. Persepsi yang positif dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan persepsi yang negatif berpotensi menimbulkan ketidakpuasan.

Oleh karena itu, kepuasan pelanggan menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan karena mencerminkan hasil evaluasi pelanggan atas pengalaman yang mereka peroleh selama menggunakan suatu layanan (Oesman et al., 2021). Selain itu, kepuasan pelanggan akan lebih mudah tercapai apabila layanan yang diterima mampu memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan (Rahmi et al., 2023). Dengan demikian, pengalaman pelanggan dan kepuasan pelanggan merupakan dua faktor yang saling berkaitan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

Penelitian Listyorini, Agustino, dan Susanta (2022) pada pengguna LinkAja di Kota Semarang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Temuan tersebut menjelaskan bahwa pengalaman positif—seperti kemudahan, keamanan, dan kecepatan transaksi—meningkatkan kepuasan pengguna, dan kepuasan inilah yang kemudian memperkuat loyalitas pelanggan terhadap layanan LinkAja.

Studi ini juga menegaskan bahwa kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Artinya, semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan, semakin tinggi tingkat kepuasan yang pada akhirnya mendorong komitmen pengguna untuk terus menggunakan layanan tersebut.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian (Pertiwi et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diterima cenderung memiliki keinginan untuk tetap menggunakan layanan yang sama secara berkelanjutan serta menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi.

Berdasarkan kondisi tersebut, penulis memilih untuk meneliti layanan transportasi *online* Maxim di Kota Bandung. Maxim merupakan salah satu platform transportasi *online* yang berkembang pesat dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat. Aplikasi ini dikenal menawarkan tarif yang kompetitif, fitur yang sederhana, serta ketersediaan driver yang cukup luas. Namun, di sisi lain, pengguna juga kerap menghadapi berbagai pengalaman beragam, mulai dari layanan yang cepat hingga keluhan mengenai error sistem atau ketidaksesuaian estimasi waktu. Variasi pengalaman inilah yang menjadikan Maxim menarik untuk diteliti dalam konteks keterkaitan antara pengalaman pelanggan, kepuasan, dan loyalitas.

Dengan mempertimbangkan dinamika persaingan layanan transportasi *online* di Indonesia serta tingginya tingkat penggunaan Maxim di Kota Bandung, penulis memandang bahwa Maxim merupakan objek yang relevan dan strategis untuk diteliti. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel *Intervening* pada Layanan Ojek Online Maxim di Kota Bandung.”

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi (content analysis) untuk menganalisis keluhan pengguna terhadap layanan aplikasi Maxim berdasarkan dimensi *Customer Experience* (CX) yang meliputi *Sense, Feel, Think, Act*, dan *Relate*. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman makna dan pengalaman pengguna yang tercermin dalam ulasan atau komentar yang dituliskan pada platform aplikasi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang diperoleh dari ulasan pengguna aplikasi Maxim pada platform distribusi aplikasi seperti Google Play Store. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode dokumentasi, yaitu dengan mengumpulkan, mencatat, dan mendokumentasikan ulasan pengguna yang berkaitan dengan pengalaman serta keluhan terhadap layanan Maxim. Dalam penelitian ini digunakan sekitar 30–50 ulasan pengguna yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang digunakan antara lain ulasan yang berisi keluhan atau pengalaman negatif terhadap layanan Maxim, ulasan ditulis dalam bahasa Indonesia, serta ulasan yang memberikan informasi yang cukup jelas untuk dianalisis berdasarkan dimensi *Customer Experience*.

Proses analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah reduksi data, yaitu menyeleksi dan menyaring ulasan yang relevan dengan tujuan penelitian. Tahap kedua adalah kategorisasi data, yaitu mengelompokkan setiap ulasan pengguna ke dalam

lima dimensi Customer Experience, yaitu *Sense* (pengalaman yang berkaitan dengan pancaindra dan tampilan sistem), *Feel* (perasaan atau emosi pengguna terhadap layanan), *Think* (pemikiran atau penilaian pengguna terhadap sistem dan layanan), *Act* (tindakan atau perilaku yang muncul sebagai respons terhadap layanan), dan *Relate* (hubungan sosial atau tingkat kepercayaan pengguna terhadap layanan). Tahap selanjutnya adalah interpretasi data, yaitu menganalisis makna dari setiap keluhan pengguna dalam masing-masing dimensi untuk memahami permasalahan layanan yang dialami oleh pengguna aplikasi Maxim. Hasil analisis kemudian disajikan dalam bentuk tabel dan deskripsi naratif agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai bentuk keluhan pengguna pada setiap dimensi Customer Experience.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan **triangulasi teori**, yaitu dengan membandingkan hasil analisis dengan konsep *Customer Experience* yang dikemukakan dalam berbagai literatur yang relevan. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih akurat mengenai pengalaman pengguna serta permasalahan layanan yang terjadi pada aplikasi Maxim.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

No	Variabel	Item No.	Total Pearson Correlation	Sign	Keterangan
1	Customer Experience (X)	X1	0.716	0.00	Valid
		X2	0.704	0.00	Valid
		X3	0.615	0.00	Valid
		X4	0.620	0.00	Valid
		X5	0.566	0.00	Valid
		X6	0.584	0.00	Valid
		X7	0.626	0.00	Valid
		X8	0.672	0.00	Valid
		X9	0.703	0.00	Valid
		X10	0.520	0.00	Valid
		X11	0.663	0.00	Valid
		X12	0.627	0.00	Valid
		X13	0.666	0.00	Valid
		X14	0.703	0.00	Valid
		X15	0.526	0.00	Valid
		X16	0.655	0.00	Valid
		X17	0.658	0.00	Valid
2	Customer Loyalty (Y)	Y1	0.754	0.00	Valid
		Y2	0.725	0.00	Valid
		Y3	0.742	0.00	Valid
		Y4	0.698	0.00	Valid
		Y5	0.652	0.00	Valid
		Y6	0.703	0.00	Valid
		Y7	0.666	0.00	Valid
		Y8	0.768	0.00	Valid
		Y9	0.756	0.00	Valid
3	Customer Satisfaction (Z)	Z1	0.713	0.00	Valid
		Z2	0.670	0.00	Valid

Z3	0.687	0.00	Valid
Z4	0.587	0.00	Valid
Z5	0.657	0.00	Valid
Z6	0.627	0.00	Valid
Z7	0.618	0.00	Valid
Z8	0.693	0.00	Valid
Z9	0.668	0.00	Valid

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan nilai Corrected Item–Total Correlation untuk mengetahui sejauh mana setiap butir pernyataan mampu mengukur variabel yang diteliti. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 384 orang, sehingga diperoleh nilai degree of freedom (df) sebesar 382. Pada tingkat signifikansi 5%, nilai r tabel sebesar 0,100. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai r hitung lebih besar dari r tabel serta memiliki nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Customer Experience (X), seluruh item pernyataan yang terdiri dari 17 butir (X1–X17) menunjukkan nilai Corrected Item–Total Correlation berkisar antara 0,520 hingga 0,716 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,100), maka semua item pada variabel *Customer Experience* dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Selanjutnya, pada variabel Customer Loyalty (Y) diperoleh nilai Corrected Item–Total Correlation yang berkisar antara 0,652 hingga 0,768 dengan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel ini, yaitu Y1–Y9, memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sehingga seluruh item dinyatakan valid.

Sementara itu, pada variabel *Customer Satisfaction* (Z) diperoleh nilai Corrected Item–Total Correlation antara 0,587 hingga 0,713 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh item pernyataan yang terdiri dari Z1–Z9 juga memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pada variabel *Customer Satisfaction* dinyatakan valid.

Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada ketiga variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas. Oleh karena itu, seluruh item kuesioner dinyatakan layak dan dapat digunakan untuk analisis penelitian pada tahap selanjutnya.

Uji Reliabilitas

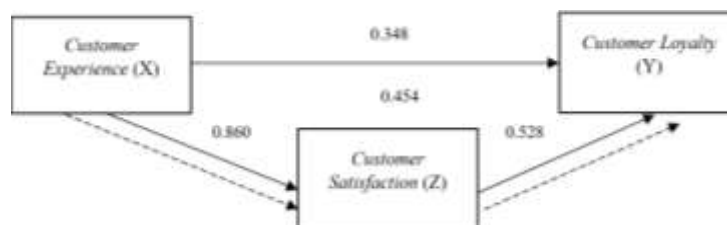
Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
<i>Customer Experience</i> (X)	0.908	0.60	Reliable
<i>Customer Loyalty</i> (Y)	0.882	0.60	Reliable
<i>Customer Satisfaction</i> (Z)	0.836	0.60	Reliable

Berdasarkan hasil uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha, diperoleh nilai untuk variabel *Customer Experience* (X) sebesar 0,908, *Customer Loyalty* (Y) sebesar 0,882, dan *Customer Satisfaction* (Z) sebesar 0,836. Seluruh nilai Cronbach's Alpha tersebut lebih besar dari batas minimum 0,60.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena memiliki tingkat konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji Analisis Jalur (Path Analysis)



Gambar 2 Hasil Analisis Jalur

Tabel 4 Hasil Jalur

Hipotesis	Hubungan	T Statistic	P Value	Keterangan
H1	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	32,971	0.000	Berpengaruh Signifikan
H2	<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	9,868	0.000	Berpengaruh Signifikan
H3	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i>	6,499	0.000	Berpengaruh Signifikan
H4	<i>Customer Experience</i> → <i>Customer Loyalty</i> melalui <i>Customer Satisfaction</i>	$32,971 \times 9,868 = 8,264^*$	0.000	Berpengaruh (Mediasi Parsial)

Uji analisis jalur (*path analysis*) dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Loyalty. Analisis ini bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel sekaligus melihat peran Customer Satisfaction sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Customer Experience dan Customer Loyalty. Hasil analisis jalur dapat dilihat pada Gambar 2 dan Tabel 4.

Berdasarkan hasil pengujian pada Hipotesis 1 (H1), diperoleh nilai T Statistic sebesar 32,971 dengan P Value sebesar 0,000. Karena nilai P Value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan dalam menggunakan layanan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan meningkat.

Selanjutnya pada Hipotesis 2 (H2) diperoleh nilai T Statistic sebesar 9,868 dengan P Value sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Artinya, pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung akan memiliki tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap layanan tersebut.

Pada Hipotesis 3 (H3) diperoleh nilai T Statistic sebesar 6,499 dengan P Value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang baik dalam menggunakan layanan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan tersebut.

Selanjutnya pada Hipotesis 4 (H4) dilakukan pengujian pengaruh tidak langsung antara Customer Experience terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai

variabel mediasi. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai sebesar 8,264 yang merupakan hasil perkalian antara jalur *Customer Experience* → *Customer Satisfaction* (32,971) dan *Customer Satisfaction* → *Customer Loyalty* (9,868). Nilai P Value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Namun karena pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* juga signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan tersebut.

Berdasarkan hasil uji analisis jalur tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction*, sehingga ketiga hipotesis utama dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji t (Parsial) Model I

Tabel 5 Hasil Uji t (Model I)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,229	,969	5,398	,000
	Customer Experience	,453	,014	,860	,000

a. Dependent Variable: Customer Satisfaction

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan dengan membandingkan nilai signifikansi (Sig.) dengan taraf kesalahan 0,05. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_1) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Sebaliknya, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

Berdasarkan hasil analisis pada Model I, diketahui bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 32,971 dan koefisien beta sebesar 0,860. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Dengan demikian, H_1 diterima, yang berarti semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Bandung, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan.

Model II

Tabel 6 Uji t (Model II)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3,903	1,293	-3,019	,003
	Customer Experience	,225	,035	,348	,000
	Customer Satisfaction	,649	,066	,528	,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Selanjutnya, pada Model II, pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hasil uji menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 6,499 dan koefisien beta sebesar 0,348. Hal ini mengindikasikan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga H3 diterima.

Pada variabel *Customer Satisfaction*, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang juga lebih kecil dari 0,05, dengan nilai t hitung sebesar 9,868 dan koefisien beta sebesar 0,528. Temuan ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, sehingga H2 diterima.

Uji F Model I

Tabel 7 Hasil Uji F (Model I)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7171,308	1	7171,308	1087,105	,000
	Residual	2519,940	382	6,597		
	Total	9691,247	383			
a. Dependent Variable: Customer Satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Customer Experience						

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dengan kriteria signifikansi $< 0,05$. Berdasarkan hasil Model I, diperoleh nilai F sebesar 1087,105 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, sehingga model regresi dinyatakan layak.

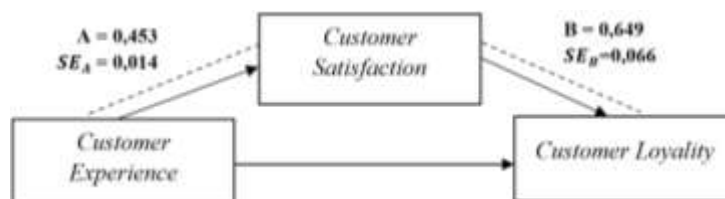
Model II

Tabel 8 Hasil Uji F (Model II)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10492,340	2	5246,170	480,626	,000 ^b
	Residual	4158,720	381	10,915		
	Total	14651,060	383			
a. Dependent Variable: Customer Loyalty						
b. Predictors: (Constant), Customer Satisfaction, Customer Experience						

Pada Model II, diperoleh nilai F sebesar 480,626 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Artinya, *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Dengan demikian, model penelitian dapat diterima karena memenuhi kriteria kelayakan secara statistik.

Uji Sober



Gambar 3 Uji Sober

Tabel 9 Hasil Uji Sober

CX		Test Stastic	P-Value	Kesimpulan
a	0.453	9.40	0.000	Berperngaruh secara signifikan
b	0.649			
Sa	0.014			
Sb	0.066			

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel, diperoleh nilai test statistic sebesar 9,40 dengan p-value sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* secara langsung memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*.

Temuan tersebut mengindikasikan bahwa *Customer Satisfaction* berperan sebagai mediator penuh (*full mediation*). Artinya, pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* terjadi melalui peningkatan *Customer Satisfaction* terlebih dahulu. Dengan demikian, pengalaman pelanggan yang baik pada layanan transportasi online Maxim di Kota Bandung akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, *Customer Satisfaction* terbukti memediasi secara penuh hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*, sehingga hipotesis H4 diterima.

Diskusi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan akan mempengaruhi tingkat kepuasan mereka. Semakin baik pengalaman yang diperoleh pelanggan, baik dari segi kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas layanan, maupun interaksi dengan pengemudi, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Temuan ini menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor penting yang menentukan bagaimana pelanggan menilai kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan.

Selanjutnya, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung akan menggunakan kembali layanan tersebut di masa yang akan datang serta merekomendasikannya kepada orang lain. Kepuasan pelanggan dapat menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap layanan yang digunakan.

Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga secara langsung dapat mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan layanan tersebut. Dengan kata lain, pelanggan yang memiliki pengalaman positif dalam menggunakan layanan akan lebih cenderung untuk tetap setia dan tidak beralih ke layanan pesaing.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Hal ini berarti bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian berkontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan. Namun demikian, karena pengaruh langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* juga signifikan, maka peran *Customer Satisfaction* dalam penelitian ini bersifat mediasi parsial. Dengan demikian, *Customer Experience* dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel perantara.

Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan merupakan tiga variabel yang saling berkaitan dalam membentuk hubungan antara pelanggan dan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan kualitas pengalaman yang diberikan kepada pelanggan agar dapat meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Temuan ini juga memperkuat konsep bahwa peningkatan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan merupakan strategi penting dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan layanan transportasi berbasis aplikasi yang semakin ketat.

Namun demikian, terdapat kemungkinan bahwa pengalaman pelanggan tidak selalu sepenuhnya mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung karena adanya faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pelanggan, seperti harga, promosi, atau kualitas layanan dari kompetitor. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan agar dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel intervening pada pengguna layanan transportasi online Maxim di Kota Bandung, dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membentuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction*, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama menggunakan layanan Maxim, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Pelanggan yang merasa puas terhadap layanan yang diberikan cenderung memiliki keinginan untuk kembali menggunakan layanan tersebut serta merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, *Customer Experience* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*, yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan transportasi online dapat mempengaruhi tingkat kesetiaan pelanggan terhadap layanan tersebut.

Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Satisfaction mampu memediasi hubungan antara *Customer Experience* dan *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan meningkatkan kepuasan pelanggan terlebih dahulu, yang kemudian mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap layanan Maxim. Dengan demikian, peningkatan kualitas pengalaman pelanggan menjadi salah satu faktor penting yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan kepuasan serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2023). *Manajemen pemasaran*.
- Afrilya, D., Sumastuti, E., & Meiriyanti, R. (2024). Analisis minat penggunaan transportasi online Maxim pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang. *Jurnal Simki Economic*, 7(1), 234–247. <https://doi.org/10.29407/jse.v7i1.580>
- Albari, & Pranatika, D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan motivasi hedonis terhadap minat pembelian ulang online. *Manajemen Pemasaran*, 1(2), 92–105.
- Alfeni, A. (2025). Peran kepuasan konsumen sebagai mediasi antara customer experience terhadap customer loyalty konsumen aplikasi layanan Maxim. *Reliability: Jurnal Ilmu Manajemen*, 3(1). <https://doi.org/10.55098/zf4wmq10>
- Amalia, D., Ghanistyana, L. P., Vallens, S. N., Nisa, S. H., & Saputra, F. R. (2025). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pengguna Gojek di era digital. 8(2016).
- Amilia, S. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada Warung Kanasha di Kota Langsa. 5(1), 459–468.
- Asri, H. R., Setyarini, E., Gisijanto, H. A., & Hartanti, N. D. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap niat beli ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Ekonomi dan Bisnis*, 11(4), 624–632.
- Banggoi, R., Mendo, A. Y., & Asi, L. L. (2023). Analisis kepuasan pengguna jasa transportasi online Maxim untuk meningkatkan loyalitas pengguna di Kota Gorontalo. 6(1), 242–249.
- DataIndonesia.id. (2025). *Proporsi pengguna layanan transportasi online per negara, kuartal II 2025*.
- DataReportal, Meltwater, & We Are Social. (2025). *Digital 2026: Global overview report*.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran jasa: Strategi, mengukur kepuasan, dan loyalitas pelanggan*. Deepublish.
- Felita, C. I., & Japarianto, E. (2020). Analisa pengaruh customer experience terhadap customer loyalty dengan customer engagement dan customer trust sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–10.
- Fitriani, E., Sudaryo, Y., & Mubarok, D. A. (2024). The influence of service quality, customer trust and customer satisfaction on the customer loyalty in Cetarip Health

- Center patients. *Dinasti International Journal of Digital Business and Management*, 5(4), 760–766.
- Karlina, & Sudrajat, A. (2024). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction pada konsumen Ice Cream Gulu Zhuan. *Media Mahardhika*, 23(1), 40–50.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., Global ed.). Pearson Education.
- Lampus, J. M., Worang, F. G., & Palandeng, I. D. (2024). The influence of customer experience and brand equity on customer retention at Indrive in Manado City. *Jurnal EMBA*, 12(3), 702–713.
- Listyorini, S., Agustino, & Susanta, H. N. (2022). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256.
- Oesman, I. F., Yuliawati, Y., & Shubriyah, N. (2021). Pengaruh atmosfir toko dan persepsi konsumen terhadap kepuasan konsumen pengunjung factory outlet Bandung. *Jurnal Bisnis & Teknologi*, 13(2), 1–14.
- Pertiwi, K. B., Sofiati, N. A., & Sudaryo, Y. (2021). Analisis kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah dan dampaknya terhadap loyalitas: Survey nasabah dana pihak ketiga pada PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk. *Jurnal Indonesia Membangun*, 20(3), 1–35.
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di Oyehe Kabupaten Nabire. 10(1), 21–24.
- Rahmi, P. P., Aryanti, A. N., & Azis, D. A. (2023). Pengaruh kualitas layanan mobile banking terhadap kepuasan. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 3(3), 710–722. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i3.660>
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen AHASS Motor di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(5), 1–11.
- Riskiyah, A. (2025). *Analisis sentimen kepuasan layanan transportasi online pada Twitter menggunakan ekstraksi fitur Word2vec text embedding dan algoritma extreme learning machine*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur.
- Sahgira, N. N., Dewi, H. P., Cholis, Z., & Harahap, M. (2025). Pengaruh customer experience, review product dan perceived value terhadap repurchase intention konsumen Shopee pada mahasiswa Universitas Battuta. 5(2), 1039–1053.
- Samara, A. (2023). Pengaruh kemudahan penggunaan, pengalaman pengguna dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada penggunaan aplikasi dompet digital (e-wallet) di kalangan mahasiswa Universitas Buddhi Dharma. 1(2), 249–260.

- Seligman, J. (2018). *Customer experience management*.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh customer experience terhadap kepuasan pelanggan. *Manajemen Pemasaran*, 3(2).
- Setiawan Fau, & Khoiri, M. (2024). Pengaruh digital marketing, kepercayaan, dan inovasi terhadap loyalitas konsumen Maxim di Kota Batam. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 24(1), 1–13. <https://doi.org/10.53640/jemi.v24i1.1444>
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, quality & satisfaction*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality & satisfaction*. CV Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. CV Andi Offset.
- Toharudin, M. (2021). *Penelitian tindakan kelas: Teori dan aplikasinya untuk pendidikan yang profesional*. Penerbit Lakeisha.
- Udayana, I. B. N., Cahya, A. D., & Kristiani, F. A. (2022). Pengaruh customer experience dan service quality terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada The Praja Coffee & Resto. *Scientific Journal of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 5(1), 173–179.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1–9.
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2016). *Services marketing: People, technology, strategy* (8th ed.). World Scientific Publishing Company.