

Analisis Customer Engagement, Handling Complaint dan Customer Experience dalam Membangun Customer Loyalty di Restoran Kanvill Dau

Fitria Sane Nabila *)

Nurhajati **)

Khalikussabir *)**

Email : sanenabila10@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the impact of customer engagement, handling complaints, and customer experience on customer loyalty at Kanvill Dau Restaurant. These factors were selected due to their potential in enhancing customer loyalty to the restaurant. The research employs a quantitative approach with a survey method. Data were collected through questionnaires distributed to customers who had visited Kanvill Dau Restaurant, with a total sample of 108 respondents. Multiple linear regression analysis was used to examine the relationship between the independent and dependent variables.

The results indicate that customer engagement does not have a significant impact on customer loyalty, whereas handling complaints and customer experience have a significant positive effect on customer loyalty. This suggests that while customer interaction with the brand does not directly influence loyalty, effective complaint handling and a satisfying customer experience can enhance customer loyalty.

This study contributes to the literature on service management, particularly in understanding the factors that influence customer loyalty in the restaurant industry. The practical implication of this research is the importance for restaurants to focus on improving customer experience and complaint handling to strengthen customer loyalty.

Keywords: *Customer Engagement, Handling Complaint, Customer Experience, Customer Loyalty, Restaurant*

Pendahuluan

Industri *food and beverage* (F&B) di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat, memberikan kontribusi besar terhadap perekonomian daerah dan nasional. Menurut data Kemenparekraf (2022), sektor ini menjadi salah satu penopang utama Produk Domestik Bruto (PDB), dengan tren pertumbuhan yang stabil. Kota Malang, yang dikenal dengan keindahan alam dan kesejukan udaranya, telah menjadi destinasi wisata favorit bagi wisatawan domestik maupun mancanegara. Peningkatan jumlah wisatawan ini memicu pertumbuhan industri kuliner di Malang, mendorong banyak restoran untuk mengembangkan konsep unik demi menarik pelanggan.

Dalam persaingan ketat industri kuliner, loyalitas pelanggan menjadi fokus utama bagi banyak bisnis. Restoran kini tidak hanya menawarkan produk makanan berkualitas, tetapi juga berusaha menciptakan pengalaman menyeluruh yang memuaskan pelanggan. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan sangat dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan (*customer engagement*), kemampuan restoran dalam menangani keluhan (*handling complaint*), serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan (*customer experience*) (Kotler & Keller, 2018). Hal ini mencerminkan ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi terhadap layanan dan pengalaman yang personal.

Restoran Kanvill Dau hadir sebagai salah satu pelaku usaha di industri F&B di Malang dengan konsep yang memadukan suasana alam pegunungan dan layanan berkualitas. Restoran ini dirancang untuk memberikan pengalaman kuliner yang tidak hanya berfokus pada makanan, tetapi juga menciptakan kenyamanan bagi pelanggan. Namun, persaingan yang semakin ketat di sektor ini menuntut restoran untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mempertahankan loyalitas mereka.

Fenomena meningkatnya harapan pelanggan terhadap pelayanan restoran membuat keterlibatan pelanggan, penanganan keluhan, dan pengalaman pelanggan menjadi aspek penting yang menentukan loyalitas. Pelanggan yang merasa terlibat cenderung lebih loyal karena memiliki hubungan emosional dengan restoran (Vivek et al., 2020). Penanganan keluhan yang responsif juga menjadi elemen kunci untuk menjaga kepercayaan pelanggan, sementara pengalaman pelanggan yang menyenangkan dapat menciptakan kesan mendalam yang mendorong kunjungan ulang (Matloub et al., 2021).

Melihat potensi dan tantangan ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami lebih lanjut pengaruh *customer engagement*, *handling complaint*, dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Restoran Kanvill Dau. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan praktis bagi restoran dalam meningkatkan daya saing, sekaligus memperkuat posisi mereka di industri kuliner yang terus berkembang. Maka, peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul: Pengaruh *Customer Engagement*, *Handling Complaint*, dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Restoran Kanvill Dau).

Rumusan Masalah

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *customer loyalty* pada Restoran Kanvill Dau. Fokus utama penelitian ini merupakan bagaimana peran dari *customer engagement* di Restoran Kanvill Dau dalam meningkatkan *customer loyalty*. Selain itu, penelitian ini juga mengeksplorasi pengaruh *handling complaint* terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini juga meneliti bagaimana *customer experience* berkontribusi dalam membangun *customer loyalty* pada pelanggan yang berkunjung ke Restoran Kanvill Dau.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah pendekatan strategis yang digunakan perusahaan untuk mengelola interaksi dan hubungan yang bernilai dengan pelanggan. Menurut Buttle et al. (2019), CRM bukan hanya sekedar teknologi, tetapi merupakan kerangka kerja yang mencakup proses dan strategi untuk menarik, mempertahankan, serta memahami kebutuhan pelanggan. Buttle et al. (2019) menekankan bahwa implementasi CRM yang efektif memerlukan kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi, sehingga dapat mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan (Buttle & Maklan, 2019 : 45).

Customer Relationship Management (CRM) menurut Imasari (2011 : 185) adalah suatu pendekatan yang fokus pada pemahaman dan pembelajaran perilaku konsumen berdasarkan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan. Menurut Lovelock (2011:362) terdapat lima proses strategi dari *customer relationship management* yang efektif, antara lain: *Strategy Development*, *Value Creation*, *Multichannel Integration*, *Information Management*, *Performance Assessment*.

Customer Loyalty

Loyalitas pelanggan merupakan keterikatan yang terbentuk secara alami berdasarkan kepuasan dan pengalaman positif pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, tanpa adanya paksaan (Christopher dalam Setiawan, 2011; Selnes dalam Al-Rasyid, 2018). Loyalitas ini tercermin melalui konsistensi dalam pembelian ulang, rekomendasi sukarela, serta ketahanan pelanggan terhadap

tawaran pesaing (Griffin, 2005). Menurut Griffin (2005), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik berupa pembelian ulang secara rutin, penggunaan berbagai produk atau layanan dari perusahaan yang sama, berbagi pengalaman positif, dan menunjukkan komitmen yang kuat terhadap merek atau perusahaan pilihan.

Selain itu, Aaker (1997) mengidentifikasi lima indikator utama dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, yaitu: (1) memenuhi hak pelanggan dengan memahami kebutuhan dan harapan mereka; (2) menjaga kedekatan dengan pelanggan untuk memantau perubahan preferensi mereka; (3) secara berkala mengukur kepuasan pelanggan untuk melakukan penyesuaian yang relevan; (4) menciptakan biaya peralihan melalui penawaran khusus atau kebijakan yang mengikat pelanggan; dan (5) memberikan penghargaan tambahan seperti hadiah atau insentif untuk meningkatkan hubungan emosional. Dengan strategi ini, loyalitas pelanggan dapat dikelola secara efektif, menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan.

Customer Engagement

Customer engagement (CE) adalah keterlibatan pelanggan yang melampaui sekadar transaksi pembelian, melibatkan dimensi kognitif, emosional, dan perilaku. Menurut Van Doorn et al. (2010) dan Brodie et al. (2011), CE merupakan keadaan psikologis yang muncul dari interaksi aktif antara pelanggan dengan merek, yang dapat diwujudkan melalui rekomendasi, ulasan, blogging, hingga penyebaran informasi. Dimensi kognitif merujuk pada pemikiran pelanggan terhadap merek, emosional mencakup keterikatan perasaan, sementara perilaku melibatkan tindakan nyata seperti pembelian atau advokasi merek (Razmus, 2021). Penelitian Hollebeek et al. (2019) menekankan bahwa CE melibatkan investasi sumber daya pelanggan untuk membangun interaksi yang lebih mendalam, yang pada gilirannya memberikan manfaat timbal balik bagi pelanggan dan perusahaan. Faktor-faktor seperti kualitas layanan, efektivitas interaksi, dan pengalaman pelanggan yang konsisten turut memengaruhi keterlibatan ini (Gultom et al., 2022; Novianti et al., 2022). CE yang kuat berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan, mendorong pembelian berulang, rekomendasi positif, dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan (Vinerean & Opreana, 2021).

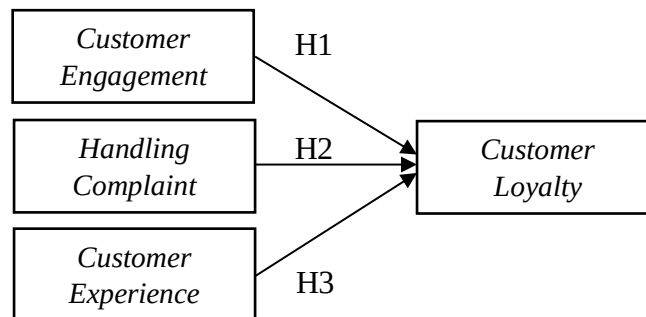
Handling Complaint

Penanganan keluhan (*handling complaint*) merupakan proses penting dalam manajemen layanan yang mencakup serangkaian tindakan untuk merespons ketidakpuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima (Salay, 2013). Ketidakpuasan ini seringkali memicu respons emosional pelanggan dan dapat diekspresikan melalui keluhan langsung kepada perusahaan, komunikasi kepada pihak ketiga, atau penyampaian kepada orang terdekat (Indriyani & Mardiana, 2016). Menurut *Expectancy Disconfirmation Theory* (EDT), kepuasan pelanggan ditentukan oleh harapan awal dan kinerja yang dirasakan, di mana konfirmasi atau diskonfirmasi positif dan negatif memengaruhi pengalaman pelanggan (Oliver, 1980). Untuk menangani keluhan secara efektif, penting bagi perusahaan untuk menunjukkan empati, memberikan respons cepat, menyelesaikan masalah secara adil, dan menyediakan saluran komunikasi yang mudah diakses pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2011). Dengan menangani keluhan secara terstruktur, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan, membangun loyalitas, serta memperbaiki reputasi melalui umpan balik yang konstruktif (Afidah, 2013; Indrasari, 2019).

Customer Experience

Customer experience merupakan upaya menciptakan kepuasan pelanggan melalui pengalaman mereka selama berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Kenny, 2015; Roberto, 2015). Pengalaman ini mencakup kesan keseluruhan yang diperoleh pelanggan selama proses pembelian, melibatkan respons kognitif, afektif, dan fisik. Respons kognitif berfokus pada

informasi tentang produk, respons afektif berasal dari emosi atau perasaan pelanggan, sedangkan respons fisik melibatkan elemen-elemen yang dapat diamati di sekitar perusahaan (Izogo, 2018). Schmitt (1999) menjelaskan bahwa *experiential marketing* terdiri dari lima aspek utama: *sense experience*, yang menekankan stimulasi pancaindra melalui elemen sensorik; *feel experience*, yang membangun hubungan emosional positif; *think experience*, yang merangsang pemikiran kreatif pelanggan; *act experience*, yang memengaruhi perilaku fisik dan gaya hidup pelanggan; serta *relate experience*, yang menciptakan koneksi sosial antara pelanggan dan komunitas pengguna merek. Kelima indikator ini berperan penting dalam membentuk pengalaman pelanggan yang holistik, meningkatkan kepuasan, dan memperkuat loyalitas terhadap merek (Schmitt, 1999; Manengkey, 2019)



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif. Metode deskriptif, yang juga disebut penelitian survei, melibatkan pengambilan sampel dari suatu populasi dan memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen utama untuk mengumpulkan data. Penelitian ini dilaksanakan Restoran Kanvill Dau yang berlokasi di Jl. Raya Tegalweru Krajan, Junrejo, Kec. Dau, Kabupaten Malang, Jawa Timur, 65151. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Restoran Kanvill Dau relevan dengan objek penelitian sehingga data yang diperoleh akan mendukung pencapaian tujuan penelitian. Waktu penelitian ini dilakukan pada Oktober 2024 – selesai.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Restoran Kanvill Dau yang berkunjung dan melakukan kunjungan berulang pada Oktober 2024, berjumlah 433 pengunjung.

Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih pelanggan yang telah melakukan kunjungan minimal dua kali untuk memastikan pelanggan yang cukup terhadap layanan. Dari 25% populasi sasaran, jumlah sampel yang diambil adalah 108 pengunjung.

Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel penelitian. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Definisi dan Operasional Variabel

● Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. *Customer Loyalty* (Y)
2. *Customer Engagement* (X1)
3. *Handling Complaint* (X2)
4. *Customer Experience* (X3)

● Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional dari variabel-variabel tersebut dirinci sebagai berikut:

1. *Customer Loyalty* (Y): Komitmen jangka panjang yang diukur melalui hak pelanggan, kedekatan, kepuasan, biaya peralihan, dan pemberian ekstra.
2. *Customer Engagement* (X1): Keterlibatan pelanggan yang diukur melalui antusiasme, perhatian, absorpsi, interaksi, dan identifikasi.
3. *Handling Complaint* (X2): Respons terhadap ketidakpuasan yang diukur melalui empati, responsivitas, keadilan, dan kemudahan kontak.
4. *Customer Experience* (X3): Pengalaman pelanggan yang diukur melalui sensorik, emosional, kognitif, perilaku, dan sosial.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung melalui kuesioner tertutup yang dibagikan kepada pelanggan Restoran Kanvill Dau dengan kunjungan berulang.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup, yang berarti responden memilih jawaban yang sudah disediakan dalam daftar pertanyaan.

Metode Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai data yang diteliti, seperti nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi.

Uji Instrumen

1. **Uji Validitas:** Untuk mengetahui valid tidaknya butir pernyataan dalam kuesioner. Pernyataan dikatakan valid jika koefisien korelasi (r) skor tiap butir dengan skor total lebih besar atau sama dengan nilai (r tabel) pada signifikansi 0,05.
2. **Uji Reliabilitas:** Untuk mengetahui sejauh mana pengukuran dapat memberikan hasil yang konsisten. Pengujian ini menggunakan rumus Cronbach's Alpha. Pernyataan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,6.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui distribusi data. Penelitian ini menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk menguji apakah data berdistribusi normal atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

1. **Uji Multikolinearitas:** Untuk menguji adanya hubungan linear yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel-variabel independen dalam model regresi linear berganda.

2. **Uji Heteroskedastisitas:** Untuk menguji ada tidaknya perbedaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (*Customer Engagement*, *Handling Complaint*, dan *Customer Experience*) terhadap variabel dependen (*Customer Loyalty*) secara simultan dan parsial.

Uji Hipotesis

1. **Uji F:** Untuk menguji pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen.
2. **Uji t:** Untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviasi
Y	108	22	48	37,14	8,123
X1	108	24	49	35,67	5,532
X2	108	17	39	29,92	6,136
X3	108	22	49	37,76	7,591

Berdasarkan hasil statistik deskriptif, didapatkan nilai-nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. *Customer Loyalty* (Y): Nilai minimum adalah 22, nilai maksimum adalah 48, dengan mean sebesar 37.14, dan standar deviasi sebesar 8.123.
2. *Customer Engagement* (X1): Nilai minimum adalah 24, nilai maksimum adalah 49, dengan mean sebesar 35.67, dan standar deviasi sebesar 5.532.
3. *Handling Complaint* (X2): Nilai minimum adalah 17, nilai maksimum adalah 39, dengan mean sebesar 29.92, dan standar deviasi sebesar 6.136.
4. *Customer Experience* (X3): Nilai minimum adalah 22, nilai maksimum adalah 49, dengan mean sebesar 37.76, dan standar deviasi sebesar 7.591.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena koefisien korelasi (r) antara skor tiap butir dengan skor total melebihi nilai (r tabel = 0,1891) pada tingkat signifikansi 0,05.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas mengindikasikan bahwa setiap variabel reliabel, karena nilai *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel lebih besar dari 0,6 pada tingkat signifikansi 5%.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah nilai residual terdistribusi secara normal. Salah satu metode yang digunakan adalah uji *Kolmogorov-Smirnov* satu sampel dengan level signifikansi lebih dari 0,05. Hasil uji normalitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa data mengikuti distribusi normal, yang tercermin dari nilai signifikansi sebesar 0,294.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinearitas

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas dapat diketahui bahwa nilai VIF variabel *customer engagement* (X1), *handling complaint* (X2), dan *customer experience* (X3) adalah < 10 dan nilai *Tolerance* $> 0,1$ maka data tersebut tidak terjadi gejala multikolinearitas.

2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi $> 0,05$ maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel. 2 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2,859	1,899		-1,505	0,135
	X1	0,111	0,066	0,076	1,686	0,095
	X2	0,585	0,131	0,442	4,457	0,000
	X3	0,491	0,104	0,459	4,728	0,000
a. Dependent Variable Y						

a. Dependent Variable Y

Berdasarkan tabel 2 diatas diperoleh model regresi sebagai berikut:

$$Y = -2,859 + 0,111X1 + 0,585X2 + 0,491X3$$

Uji Hipotesis

Uji F

Didapatkan nilai F hitung 237,182 dengan F sig 0,000 dimana lebih kecil daripada 0,05 maka secara simultan *customer engagement* (X1), *handling complaint* (X2), dan *customer experience* (X3) berpengaruh terhadap *customer loyalty* (Y).

Uji t

- Variabel *Customer Engagement* (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 1,686 dengan tingkat signifikansi 0,095 yang mana lebih besar dari 0,05 maka *customer engagement* berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya Hipotesis 1 ditolak.
- Variabel *Handling Complaint* (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,457 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka *handling complaint* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya Hipotesis 2 diterima.
- Variabel *Customer Experience* (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 4,728 dengan tingkat signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05 maka *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, artinya Hipotesis 3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Loyalty*

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa *Customer Engagement* memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Restoran Kanvill Dau. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa meskipun *customer engagement* berdampak positif pada kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap merek, hal tersebut tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Handling Complaint* terhadap *Customer Loyalty*

Handling Complaint berpengaruh positif signifikan terhadap *Customer Loyalty*, menunjukkan bahwa penanganan keluhan yang baik membantu mempertahankan pelanggan. Respons cepat dan

kemudahan akses komunikasi menjadi faktor penting yang meningkatkan loyalitas pelanggan di Restoran Kanvill Dau.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Customer Experience memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty*, di mana pengalaman positif dari kualitas makanan, pelayanan, dan suasana restoran mendorong pelanggan menjadi lebih loyal. Restoran Kanvill Dau perlu terus meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan untuk mempertahankan loyalitas mereka.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *Customer Engagement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty* di Restoran Kanvill Dau, menunjukkan bahwa faktor lain lebih berpengaruh dalam membangun loyalitas. Sebaliknya, *Handling Complaint* dan *Customer Experience* terbukti memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, menegaskan pentingnya penanganan keluhan yang baik dan pengalaman pelanggan yang memuaskan dalam meningkatkan loyalitas.

Keterbatasan

Beberapa batasan dalam penelitian ini yaitu: Pertama, fokus hanya pada Restoran Kanvill Dau, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasi ke restoran lain. Kedua, responden adalah pelanggan tetap, yang mungkin tidak mewakili seluruh populasi. Ketiga, penggunaan kuesioner tertutup membatasi kedalaman informasi. Keempat, faktor eksternal seperti kondisi ekonomi dan persaingan tidak menjadi fokus utama, sehingga perlu penelitian lanjutan.

Saran

1. Bagi Restoran Kanvill Dau

Restoran Kanvill Dau perlu memperbaiki sistem penanganan keluhan dan meningkatkan pengalaman pelanggan untuk mendorong loyalitas, serta memperkuat interaksi dengan pelanggan meski *customer engagement* memiliki pengaruh tidak signifikan.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi untuk pengembangan teori manajemen pelanggan, terutama mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *customer loyalty* seperti *customer engagement*, *handling complaint*, dan *customer experience*.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti di masa depan disarankan untuk menyelidiki variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, serta melaksanakan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan dalam konteks yang berbeda.

Referensi

- Aaker, D. A. (1997). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Afidah, M. (2013). *Pemanfaatan Teknologi dalam Peningkatan Kualitas Layanan Pelanggan: Studi Kasus pada Beberapa Perusahaan di Indonesia*. Jurnal Manajemen Bisnis, 15(2), 45-57.
- Brodie, Roderick J. et al. 2011. Consumer Engagement in A Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis. *Journal of Business Research*, Vol 66(1).
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (4th ed.). Routledge.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How to Keep It*. Jossey-Bass.

- Gomez, M. (2019). *The Impact of Customer Engagement on Customer Satisfaction and Brand Loyalty*. Journal of Marketing Theory and Practice, 27(2), 161-175.
- Gultom, N., Simamora, B. B., & Siahaan, F. (2022). *The Influence of Product Quality and Service on Customer Engagement in the Digital Era*. International Journal of Marketing Studies, 14(2), 85-98.
- Hollebeek, L. D., Srivastava, R. K., & Chen, T. (2019). *Digital Customer Engagement: A Framework, Methodologies, and Research Directions*. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), 1-26
- Imasari, D. (2011). *Customer Relationship Management: Teori dan Implementasi untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan dalam Bisnis*.
- Indrasari, D. (2019). *Analisis Kepuasan Pelanggan dalam Industri Jasa: Studi pada Sektor Pariwisata*. Jurnal Pemasaran, 7(1), 89-98.
- Indriyani, E., & Mardiana, R. (2016). *Pengaruh Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Restoran XYZ*. Jurnal Manajemen, 28(3), 40-53.
- Izogo, E. E., Jayawardhena, C., and Kalu, U. O. A. (2018). Examining Customers' Experience With the Nigerian Bank Verification Number (BVN) Policy From The Perspective of A Dual-Lens Theory. *International Journal of Emerging*, 13(4), 709-730
- Kenny, S. F. (2015). *Pengaruh Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7th ed.). Pearson Education.
- Manengkey, S. S. (2019). Analisis Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Pariwisata. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 12-25.
- Manengkey, S. S. (2019). *Analisis Experiential Marketing terhadap Loyalitas Konsumen pada Industri Pariwisata*. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 7(1), 12-25.
- Matloub, A., Awan, U., & Ali, M. (2021). The Impact of Complaint Handling on Customer Satisfaction and Loyalty: Evidence from the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 95, 102911.
- Novianti, D., Rahmawati, T., & Widiastuti, D. (2022). *Effective Brand Interaction: The Key to Strengthening Customer Engagement*. Journal of Marketing Communication, 28(4), 234-250.
- Oliver, R. L. (1980). *A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions*. Journal of Marketing Research, 17(4), 460-469.
- Razmus, M. (2021). *The Role of Customer Engagement in Building Brand Loyalty and Commitment*. Journal of Business Research, 125, 132-143.
- Roberto, M. (2015). *The Impact of Direct and Indirect Interactions on Consumer Behavior*. Journal of Consumer Psychology, 25(3), 341-352.
- Salay, M. (2013). *Penanganan Keluhan Pelanggan dan Kepuasan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*. New York: The Free Press.
- Selnes, F. (2018). "An Examination of the Effect of Customer Satisfaction and Brand Trust on Customer Loyalty." *Journal of Marketing Science*, 11(1), 5-22.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service, Quality & Satisfaction: Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Andi.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., & Verhoef, P. C. (2010). *Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions*. Journal of Service Research, 13(3), 253-266.
- Vinerean, S., & Opreana, A. (2021). *The Role of Customer Engagement in Social Media Marketing and its Impact on Customer Loyalty*. International Journal of Marketing Studies, 13(2), 37-51.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2020). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 28(1), 5-15.
- Zhibek, A, et al. (2021). *The Influence of Complaint Handling and Service Recovery on Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Retention. Advances in Economics, Business and Management Research*

Fitria Sane Nabila *) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma