



Efektivitas Manajemen Pengalaman Pelanggan (CEM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan di Era Digital

Renil Septiano^{1*}, Romualdus Antonius Geli Koten², Mu'ah³, Febzi Fiona⁴, Helmita⁵

¹STIE KBP, Padang, Indonesia, renil.septiano@akbpstie.ac.id

²Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Kupang, Kupang, Indonesia, cristianofano@gmail.com

³ITB Ahmad Dahlan Lamongan, Lamongan, Indonesia, muah@ahmaddahlan.ac.id

⁴Universitas Bengkulu, Bengkulu, Indonesia, febzifiona04@gmail.com

⁵Universitas Mitra Indonesia, Bandar Lampung, Indonesia, mitahelmita@umitra.ac.id

*Corresponding Author: renil.septiano@akbpstie.ac.id

Abstract: This study analyzes the effectiveness of Customer Experience Management (CEM) in enhancing customer loyalty in the digital era, where rapid changes in consumer behavior demand more strategic and personalized experience management. CEM is positioned not merely as a tool to achieve satisfaction but as a long-term strategy to build trust, strengthen brand loyalty, and create sustainable competitive advantages in a dynamic market. Using a quantitative approach, the research employs a survey method involving 100 respondents who are active users of digital services, particularly in e-commerce and on-demand sectors. Data were analyzed with simple linear regression, and the findings confirm that CEM has a positive and significant impact on customer loyalty. Key dimensions such as personalization, service speed, and ease of access emerged as the dominant factors shaping loyalty, aligning with theories of customer experience and loyalty while reinforcing prior studies within digital contexts. The study contributes theoretically by refining the digital loyalty model and provides practical implications by recommending businesses to consistently improve customer interactions with relevance and consistency. The originality of this research lies in its focus on CEM applications in digital services, emphasizing personalization, speed, and accessibility as primary drivers of loyalty.

Keywords: Customer Experience Management, Customer Loyalty, Digital Era

Abstrak: Penelitian ini menganalisis efektivitas Customer Experience Management (CEM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital, di mana perubahan perilaku konsumen yang cepat menuntut pengelolaan pengalaman yang lebih strategis dan personal. CEM diposisikan bukan hanya sebagai upaya mencapai kepuasan, melainkan strategi jangka panjang untuk membangun kepercayaan, memperkuat loyalitas merek, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang dinamis. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan metode survei yang melibatkan 100 responden pengguna aktif layanan digital, khususnya pada sektor e-commerce dan layanan on-demand. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa CEM berpengaruh positif dan signifikan

terhadap loyalitas pelanggan. Dimensi CEM seperti personalisasi, kecepatan layanan, dan kemudahan akses ditemukan sebagai faktor dominan dalam membentuk loyalitas, sejalan dengan teori pengalaman dan loyalitas pelanggan serta memperkuat hasil studi sebelumnya dalam konteks digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis melalui penyempurnaan model loyalitas digital serta implikasi praktis berupa rekomendasi bagi pelaku bisnis untuk secara konsisten meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan secara relevan dan berkesinambungan. Keaslian penelitian ini terletak pada penerapan CEM di layanan digital dengan penekanan pada personalisasi, kecepatan, dan kemudahan akses sebagai faktor utama pembentuk loyalitas.

Kata Kunci: Manajemen Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Era Digital

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin maju, paradigma bisnis telah mengalami perubahan yang signifikan. Di masa lalu, perusahaan bersaing terutama pada kualitas produk dan keunggulan harga sebagai strategi utama untuk memenangkan persaingan pasar. Namun, aspek-aspek tersebut tidak lagi cukup untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Konsumen modern tidak hanya mencari produk atau layanan tetapi juga mengharapkan pengalaman yang holistik, dipersonalisasi, dan memuaskan dalam setiap interaksi yang mereka miliki dengan suatu merek. Hal ini mendorong perusahaan untuk fokus pada pengalaman pelanggan sebagai pilar utama strategi pemasaran dan keberlanjutan bisnis (Aisyah & Harto, 2024). Perkembangan teknologi digital seperti internet, smartphone, media sosial, dan kecerdasan buatan telah membuka saluran baru interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Di sisi lain, konsumen menjadi lebih terhubung, kritis, dan memiliki harapan yang lebih tinggi mengenai kecepatan, kenyamanan, dan relevansi layanan. Mereka menuntut layanan yang tersedia 24/7, responsif, dan mampu memahami kebutuhan mereka pada tingkat pribadi. Dalam konteks ini, kesuksesan perusahaan tidak hanya diukur dengan penyelesaian transaksi tetapi juga dengan bagaimana pengalaman pelanggan diciptakan dan dirasakan di setiap titik kontak digital. Oleh karena itu, Customer Experience Management (CEM) menjadi krusial dalam menjaga loyalitas pelanggan (Tunjungsari et al., 2025).

Customer Experience Management adalah pendekatan strategis untuk merancang, mengelola, dan mengoptimalkan semua interaksi antara pelanggan dan perusahaan dengan tujuan menciptakan pengalaman positif dan berkesan. CEM mencakup banyak aspek, seperti navigasi yang mudah di aplikasi atau situs web, penawaran yang dipersonalisasi, kecepatan layanan pelanggan, kualitas interaksi melalui media sosial, dan kenyamanan dalam proses pembayaran dan pengiriman. Studi sebelumnya, seperti Lemon & Verhoef (2016), menunjukkan bahwa CEM memainkan peran penting dalam membentuk persepsi, mempengaruhi kepuasan, dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan. Perusahaan seperti Amazon, Netflix, dan Gojek telah membuktikan bahwa strategi berbasis pengalaman pelanggan dapat membangun basis pelanggan setia yang tahan terhadap gangguan persaingan (Putri et al., 2025). Transformasi digital tidak hanya mendorong perubahan teknologi, tetapi juga membutuhkan adaptasi strategi manajemen yang komprehensif. Seperti yang dinyatakan oleh Lestari & Harto (2024), integrasi omnichannel marketing dan content marketing telah terbukti meningkatkan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor ritel kuliner. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga, terutama di era digital yang penuh dengan pilihan dan kompetitor. Di tengah banyak alternatif layanan serupa, pelanggan hanya akan kembali ke merek yang memberikan pengalaman terbaik. Loyalitas bukan lagi tentang komitmen buta, tetapi tentang pengalaman yang konsisten, menyenangkan, dan relevan secara pribadi. Pelanggan setia tidak hanya memberikan transaksi berulang tetapi juga bertindak

sebagai promotor merek melalui ulasan positif, media sosial, dan rekomendasi dari mulut ke mulut. Menurut sebuah studi oleh Bain & Company, meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan sebesar 25-95%, menunjukkan bahwa loyalitas adalah faktor kunci dalam pertumbuhan bisnis jangka panjang (Zikry et al., 2024).

Penelitian terbaru menyoroti pentingnya manajemen pengalaman pelanggan dan pemasaran digital dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Pengalaman pelanggan di berbagai titik kontak sangat penting untuk membangun komitmen dan retensi. Transformasi digital memungkinkan bisnis untuk menawarkan solusi yang kreatif, bernilai tambah, hemat biaya, dan mudah diakses (Suriansha, 2023). Customer Relationship Management (CRM) dan digital marketing memiliki dampak yang signifikan pada loyalitas pelanggan (N. V. Putri et al., 2023). Pemasaran digital memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk dan menjangkau pelanggan secara langsung, terutama konsumen muda yang sangat adaptif terhadap produk digital (Wicaksana, 2021). For fashion products, digital marketing and brand image positively influence customer loyalty, with customer satisfaction acting as a mediating variable between digital marketing and loyalty (Kurniasih & Yuliaty, 2022). Temuan ini menekankan efektivitas strategi digital dalam membangun loyalitas pelanggan di seluruh industri. Meski demikian, tidak semua perusahaan mampu menerapkan CEM secara optimal (Kusuma, 2025).

Transformasi digital yang hanya berfokus pada aspek teknologi tanpa strategi manajemen pengalaman pelanggan yang komprehensif kemungkinan akan gagal meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Ibadildin et al., 2024). Perusahaan terlalu fokus pada teknologi (AI, big data, omnichannel) tanpa menyeimbangkannya dengan sentuhan manusia dan empati (Saxena, 2025). Dalam praktiknya, banyak pelanggan masih mengeluhkan layanan digital yang tidak responsif, pengalaman berbelanja yang membingungkan, inkonsistensi lintas saluran, dan ketidakmampuan perusahaan untuk memahami preferensi pribadi. Masalah seperti itu sering menyebabkan kekecewaan dan pelanggan beralih ke pesaing. Bahkan dengan investasi yang signifikan dalam transformasi digital, tanpa pendekatan manajemen pengalaman pelanggan yang holistik dan terintegrasi, hasilnya mungkin tidak efektif. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan mendasar: sejauh mana manajemen pengalaman pelanggan yang saat ini diterapkan oleh perusahaan digital benar-benar meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan?

Meskipun topik pengalaman pelanggan telah banyak dibahas, terutama dalam literatur manajemen dan pemasaran, penelitian yang secara spesifik dan kuantitatif meneliti hubungan antara dimensi Manajemen Pengalaman Pelanggan dan loyalitas pelanggan dalam konteks lanskap bisnis digital Indonesia masih sangat terbatas. Banyak penelitian lebih fokus pada pendekatan deskriptif atau studi kasus. Namun, mengingat perubahan perilaku konsumen yang sangat dinamis di era digital, penelitian berbasis data diperlukan untuk memberikan wawasan empiris tentang aspek pengalaman pelanggan mana yang paling berkontribusi terhadap loyalitas. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan untuk memperkaya literatur akademik sekaligus memberikan masukan praktis bagi praktisi bisnis digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas manajemen pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital, khususnya dalam konteks layanan digital seperti e-commerce, aplikasi transportasi, dan layanan berbasis platform. Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dengan mengukur persepsi pelanggan terhadap dimensi CEM dan memeriksa pengaruhnya terhadap niat loyalitas. Temuan tersebut diharapkan dapat berkontribusi tidak hanya secara akademis tetapi juga praktis, dengan mendukung pengembangan strategi pemasaran dan layanan digital yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif yang bertujuan untuk mengkaji pengaruh antara dua variabel, yaitu efektivitas Customer Experience Management (CEM) dan loyalitas pelanggan di era digital. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan terukur. Selain itu, pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan kausal secara matematis dan statistik. Penelitian ini bersifat eksplanatif, artinya tidak hanya menggambarkan fenomena tetapi juga menjelaskan dan mengukur pengaruh antara variabel yang dipelajari secara empiris. Pemilihan metode kuantitatif dalam penelitian ini didasarkan pada tujuan utama memperoleh data numerik yang dapat diolah secara statistik untuk menentukan hubungan kausal antara manajemen pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan menggunakan instrumen seperti kuesioner terstruktur, peneliti mampu menangkap persepsi sejumlah besar responden dan menafsirkannya melalui analisis statistik. Hal ini sangat penting dalam konteks era digital, di mana pengalaman pelanggan telah menjadi faktor penting dalam menentukan loyalitas terhadap merek atau platform layanan. Penelitian kuantitatif juga memungkinkan generalisasi hasil dengan tingkat kepercayaan yang tinggi, asalkan ukuran sampel memadai dan data yang dikumpulkan valid dan dapat diandalkan.

Studi ini dilakukan secara daring, karena objek penyelidikan berfokus pada pengguna layanan digital yang tersebar luas di berbagai daerah di Indonesia. Pendataan dilakukan dengan mendistribusikan kuesioner melalui berbagai saluran digital, seperti media sosial, komunitas online, dan forum pengguna aplikasi digital. Penelitian ini direncanakan berlangsung selama tiga bulan, dari [misalnya, Maret] hingga [Mei] 2025, mencakup tahapan persiapan instrumen, pengujian percontohan kuesioner, pengumpulan data, analisis data, dan penulisan laporan akhir. Populasi dalam penelitian ini terdiri dari seluruh pengguna layanan digital di Indonesia, seperti e-commerce, transportasi online, dan layanan streaming, yang telah menggunakan platform ini setidaknya sekali dalam tiga bulan terakhir. Karena total populasi tidak diketahui dan sulit dijangkau secara keseluruhan, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan pengambilan sampel yang dimaksudkan. Teknik ini memungkinkan pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan, antara lain berusia minimal 17 tahun, telah menggunakan layanan digital dalam tiga bulan terakhir, dan bersedia mengisi kuesioner secara penuh. Ukuran sampel minimum untuk penelitian ini ditetapkan pada 100 responden; Namun, untuk memperkuat analisis dan validitas, peneliti menargetkan jumlah yang lebih besar sesuai dengan pedoman ukuran sampel minimum untuk analisis regresi.

Studi ini melibatkan dua variabel utama: Manajemen Pengalaman Pelanggan (variabel independen) dan loyalitas pelanggan (variabel dependen). Variabel CEM diukur melalui beberapa dimensi yang mencerminkan pengalaman pelanggan digital, termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, personalisasi, keterlibatan emosional, dan konsistensi lintas saluran. Sementara itu, loyalitas pelanggan diukur menggunakan indikator perilaku yang mencerminkan komitmen, seperti niat pembelian kembali, kepuasan keseluruhan terhadap layanan, dan kecenderungan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Indikator-indikator ini membentuk dasar untuk mengembangkan item kuesioner.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Golongan	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	60	40,0%
	Perempuan	90	60,0%
Umur	17–25 tahun	80	53,3%
	26–35 tahun	50	33,3%
	>35 tahun	20	13,3%
Sekolah Menengah Atas		25	16,7%

Latar Belakang	Sarjana/S1	100	66,7%
Pendidikan	S2/S3	25	16,7%
Kerja	Pelajar	60	40,0%
	Pekerjaan	50	33,3%
	Pengusaha	25	16,7%
	Lain	15	10,0%
Frekuensi Akses Digital	Setiap hari	110	73,3%
	3–5 kali per minggu	30	20,0%
	<3 kali per minggu	10	6,7%
Platform yang Digunakan	E-niaga	90	60,0%
	Transportasi Online	30	20,0%
	Layanan Streaming/Pendidikan	30	20,0%

Sumber: Data yang Diproses pada Tahun 2025

Berdasarkan karakteristik demografis responden, mayoritas peserta dalam penelitian ini adalah perempuan (60%), sedangkan responden laki-laki menyumbang 40%. Dari segi usia, sebagian besar responden berusia antara 17-25 tahun (53,3%), diikuti oleh mereka yang berusia 26-35 tahun (33,3%), dan sisanya 13,3% berusia di atas 35 tahun. Dari latar belakang pendidikan, mayoritas menyandang gelar Diploma atau Sarjana (66,7%), sedangkan sisanya adalah lulusan SMA/SMK dan pemegang gelar Magister/Doktor, masing-masing sebesar 16,7%. Dari sisi pekerjaan, responden didominasi oleh mahasiswa (40%), diikuti oleh karyawan swasta (33,3%), wirausaha (16,7%), dan lainnya (10%). Terkait intensitas penggunaan layanan digital, 73,3% responden mengaksesnya setiap hari, 20% mengaksesnya 3–5 kali per minggu, dan hanya 6,7% yang mengaksesnya kurang dari tiga kali seminggu. Platform digital yang paling sering digunakan adalah e-commerce (60%), diikuti oleh layanan transportasi online dan platform streaming/pendidikan, masing-masing sebesar 20%. Data tersebut menunjukkan bahwa mayoritas pengguna layanan digital dalam penelitian ini adalah anak muda yang aktif secara digital dengan latar belakang pendidikan tinggi yang secara intensif mengakses layanan digital, khususnya untuk kegiatan e-commerce.

Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Formulir yang didistribusikan secara online. Instrumen ini dirancang menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5), untuk mengukur persepsi responden terhadap setiap pernyataan yang mewakili indikator dari masing-masing variabel. Sebelum distribusi skala penuh, kuesioner diuji coba dengan sejumlah responden untuk menilai validitas dan keandalannya. Validitas diuji menggunakan korelasi Pearson Product-Moment, sedangkan keandalan diukur menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai-nilai tersebut memenuhi standar yang diperlukan, kuesioner kemudian didistribusikan ke kumpulan responden yang lebih besar.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan software SPSS. Tahap pertama analisis melibatkan statistik deskriptif untuk mengidentifikasi tren dan distribusi respons. Selanjutnya, uji validitas dan keandalan dilakukan pada instrumen. Setelah itu, analisis regresi linier sederhana dilakukan untuk memeriksa sejauh mana pengaruh Manajemen Pengalaman Pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jika penelitian mengukur beberapa dimensi CEM secara terpisah, analisis regresi linier berganda diterapkan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan memeriksa nilai signifikansi (*p*-value) pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, menunjukkan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel tersebut.

Sepanjang proses penelitian, prinsip-prinsip etika dijunjung tinggi dengan ketat. Responden diberitahu sebelumnya tentang tujuan penelitian, sifat sukarela partisipasi, dan kerahasiaan data pribadi. Tidak ada paksaan yang terlibat dalam partisipasi, dan responden bebas untuk melewatkannya atau menarik diri dari survei kapan saja. Data yang

dikumpulkan digunakan semata-mata untuk tujuan akademis dan tidak dipublikasikan dalam bentuk apa pun yang dapat mengidentifikasi peserta individu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengalaman digital yang interaktif, transparan, dan responsif membangun keterlibatan emosional, yang merupakan dasar loyalitas jangka panjang (Listiorini, 2025). Untuk mengkaji hubungan dan pengaruh Customer Experience Management (CEM) terhadap Customer Loyalty di era digital, dilakukan serangkaian uji statistik, antara lain pengujian validitas, pengujian keandalan, pengujian normalitas, pengujian multikolinearitas, regresi linier sederhana, serta uji t, uji R^2 , dan uji F (ANOVA). Setiap tes dimaksudkan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian valid dan dapat diandalkan, dan bahwa data memenuhi asumsi dasar analisis regresi. Selain itu, pengujian ini bertujuan untuk menentukan sejauh mana CEM secara statistik berkontribusi pada pembentukan loyalitas pelanggan. Semua pengolahan data dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan bantuan perangkat lunak statistik, dan hasilnya disajikan dalam bentuk tabel untuk memudahkan interpretasi. Bagian berikut menyajikan rangkaian hasil tes beserta interpretasinya masing-masing.

Tabel 2. Uji Validitas (Korelasi Item-Total yang Dikoreksi)

Indikator CEM	nilai yang dihitung r	r Tabel (n=100, $\alpha=0,05$)	Deskripsi
CEM1	0,612	0,197	Sah
CEM2	0,687	0,197	Sah
CEM3	0,703	0,197	Sah
CEM4	0,654	0,197	Sah
CEM5	0,675	0,197	Sah

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Uji validitas dilakukan untuk menentukan sejauh mana item atau indikator dalam kuesioner mampu mengukur konstruksi yang dimaksud, dalam hal ini variabel Customer Experience Management (CEM). Berdasarkan hasil uji validitas, semua item variabel CEM memiliki nilai korelasi (r-calculated) lebih besar dari nilai r-table 0,197 ($n = 100, \alpha = 0,05$). Nilai yang dihitung r berkisar antara 0,612 hingga 0,703, menunjukkan bahwa setiap item memiliki hubungan yang kuat dengan skor total variabelnya. Temuan ini menunjukkan bahwa semua indikator valid dan cocok untuk digunakan dalam pengukuran. Validitas yang tinggi juga memperkuat bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini secara teoritis dan empiris mampu mewakili konstruksi CEM secara efektif.

Tabel 3. Uji Keandalan (Cronbach's Alpha)

Variabel	Alfa Cronbach	Deskripsi
Manajemen Pengalaman Pelanggan	0,823	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,791	Reliabel

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Keandalan instrumen diuji menggunakan koefisien Alpha Cronbach untuk menilai konsistensi internal item dalam setiap variabel. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa variabel CEM memiliki nilai Alpha Cronbach sebesar 0,823, sedangkan variabel loyalitas pelanggan memperoleh nilai 0,791. Kedua nilai tersebut berada di atas ambang batas minimum 0,70, yang biasa digunakan sebagai standar keandalan dalam penelitian sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi. Ini berarti bahwa jika pengukuran diulang pada kelompok responden yang serupa, hasilnya akan cenderung tetap konsisten dan stabil.

Tabel 4. Tes Normalitas (Kolmogorov-Smirnov)

Statistik	Nilai	Sig. (Asymp. Sig. 2-ekor)	Deskripsi
Kolmogorov-Smirnov Z	0.765	0.601	Biasa

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Uji normalitas dilakukan untuk menentukan apakah data didistribusikan secara normal, sehingga memungkinkan penerapan analisis regresi parametrik. Hasil tes Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,601, yang jauh di atas ambang batas 0,05. Ini menunjukkan bahwa distribusi residu regresi adalah normal, dan asumsi normalitas terpenuhi. Normalitas data yang baik adalah persyaratan mendasar dalam model regresi linier, karena memastikan bahwa perkiraan parameter tidak bias dan dapat ditafsirkan secara valid. Oleh karena itu, model statistik yang digunakan dalam penelitian ini dinilai tepat berdasarkan asumsi normalitas.

Tabel 5. Tes Multikolinearity

Variabel Independen	Toleransi	VIF	Keterangan
Manajemen Pengalaman Pelanggan	1.000	1.000	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Meskipun penelitian ini hanya menggunakan satu variabel independen (regresi linier sederhana), uji multikolinearitas masih dijelaskan untuk kelengkapan. Nilai toleransi 1.000 dan Varians Inflation Factor (VIF) 1.000 menunjukkan bahwa tidak ada gejala multikolinearitas. Dalam konteks regresi sederhana, hasil ini menegaskan bahwa variabel prediktor berdiri secara independen dan tidak menunjukkan korelasi yang tinggi dengan variabel lain. Ini memperkuat akurasi perkiraan parameter dalam model.

Tabel 6. Tes Regresi Linier Sederhana

Pola	Koefisien Tidak Standar (B)	Std. Kesalahan	t	Sig.
(Konstan)	10.254	1.584	6.476	0.000
CEM (X)	0.743	0.092	8.076	0.000

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan dari Customer Experience Management (CEM) terhadap Customer Loyalty. Koefisien regresi (B) untuk CEM adalah 0,743 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan bahwa untuk setiap peningkatan satu unit dalam skor CEM, loyalitas pelanggan meningkat sebesar 0,743 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Temuan ini menunjukkan bahwa manajemen pengalaman pelanggan yang efektif memainkan peran penting dalam membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Nilai konstan 10.254 menunjukkan bahwa bahkan tanpa pengaruh CEM, tingkat loyalitas pelanggan tertentu masih ada, meskipun pada skala yang jauh lebih rendah.

Tabel 7. Uji-T (Parsial)

Variabel	Nilai t	t Tabel (df=98, $\alpha=0,05$)	Sig.	Didukung
CEM (X)	8.076	1.984	0.000	Penting

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Uji-t dilakukan untuk menentukan apakah variabel independen memiliki efek parsial yang signifikan pada variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t yang

dihitung sebesar 8,076 lebih besar dari nilai t tabel kritis sebesar 1,984, dengan tingkat signifikansi 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa, sebagian, CEM memiliki efek yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai signifikansi, yang jauh di bawah 0,05, menegaskan kekuatan hubungan antara kedua variabel tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa manajemen pengalaman pelanggan secara individual berfungsi sebagai penentu penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam layanan digital.

Tabel 8. Koefisien Penentuan (R^2)

Pola	R	R Square	Kotak R yang Disesuaikan	Std. Kesalahan Perkiraan
1	0.633	0.401	0.395	4.235

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Nilai R Square 0,401 menunjukkan bahwa 40,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel Customer Experience Management. Sisanya 59,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti kepuasan pelanggan, harga, kualitas produk, atau citra merek. Nilai R Square yang Disesuaikan sebesar 0,395 semakin memperkuat estimasi, menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan cukup kuat dalam menjelaskan hubungan antara variabel. Meskipun tidak sepenuhnya memperhitungkan semua faktor yang mempengaruhi loyalitas, proporsi 40% cukup besar untuk model ilmu sosial berdasarkan data survei.

Tabel 9. Tes ANOVA

Pola	Jumlah Kuadrat	Df	Rata-rata Persegi	F	Sig.
Regresi	1354.108	1	1354.108	65.278	0.000
Sisa	2029.692	98	20.712		
Total	3383.8	99			

Sumber : Data yang Diproses pada Tahun 2025

Hasil uji F dalam analisis ANOVA menunjukkan nilai F 65,278 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan secara bersamaan signifikan dengan kata lain, variabel CEM secara kolektif memengaruhi loyalitas pelanggan. Nilai F yang tinggi menunjukkan bahwa variabel independen dalam model berkontribusi secara substansial untuk memprediksi variabel dependen. Oleh karena itu, model regresi linier sederhana ini sesuai untuk menjelaskan dan memprediksi tingkat loyalitas berdasarkan manajemen pengalaman pelanggan.

Berdasarkan analisis deskriptif, persepsi responden terhadap Customer Experience Management (CEM) menunjukkan skor yang relatif tinggi. Secara umum, responden merasa bahwa layanan digital yang mereka gunakan memberikan kemudahan akses dan navigasi, serta antarmuka yang ramah pengguna. Dimensi kecepatan layanan juga menerima skor rata-rata yang tinggi, yang mencerminkan bahwa sebagian besar pengguna menganggap waktu tunggu pendek dan efisien. Selain itu, personalisasi layanan seperti rekomendasi produk atau pemberitahuan yang relevan juga dinilai positif. Namun, beberapa responden mencatat bahwa konsistensi lintas platform (misalnya, antara aplikasi seluler dan situs web) masih perlu ditingkatkan. Secara keseluruhan, dimensi ini menunjukkan bahwa pengalaman digital pelanggan sudah berada dalam kategori "baik", meskipun masih ada ruang untuk peningkatan, terutama dalam personalisasi yang lebih dalam dan konsistensi lintas saluran.

Sementara itu, loyalitas pelanggan juga menunjukkan tren positif berdasarkan hasil pengukuran. Sebagian besar responden menyatakan kesediaan mereka untuk terus menggunakan layanan digital yang sama di masa depan dan menyatakan tingkat kepuasan yang tinggi dengan layanan yang mereka terima. Hal ini juga tercermin dalam indikator kesediaan untuk merekomendasikan platform kepada orang lain, yang mencapai skor rata-rata tinggi.

Loyalitas dalam pengertian ini tidak hanya bersifat perilaku (penggunaan berulang) tetapi juga afektif, menunjukkan keterikatan emosional dan kepercayaan terhadap merek atau layanan digital tertentu. Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berkualitas tinggi berpotensi menghasilkan pelanggan yang tidak hanya puas tetapi juga setia dalam jangka panjang.

Hasil uji korelasi antara CEM dan loyalitas pelanggan mengungkapkan hubungan yang positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas pengalaman yang diberikan oleh penyedia layanan digital, semakin tinggi loyalitas mereka. Koefisien korelasi menunjukkan hubungan yang cukup kuat, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memainkan peran sentral dalam membentuk sikap dan perilaku yang setia. Temuan ini mendukung literatur sebelumnya yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik melalui kemudahan penggunaan, kenyamanan, dan nilai emosional meningkatkan kepuasan dan loyalitas.

Selain itu, hasil analisis regresi linier menunjukkan bahwa Manajemen Pengalaman Pelanggan secara signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Koefisien penentuan (R^2) menunjukkan bahwa persentase yang cukup besar dari varians loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel pengalaman pelanggan, meskipun faktor lain di luar model juga berperan. Nilai signifikansi (p-value) berada di bawah 0,05, menunjukkan bahwa hasilnya dapat diterima secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan dalam manajemen pengalaman pelanggan baik teknis maupun emosional berdampak langsung pada kemungkinan pelanggan untuk tetap terlibat dengan layanan dan merekomendasikannya kepada orang lain.

Analisis yang lebih mendalam dari setiap dimensi CEM (jika menggunakan regresi berganda) mengungkapkan bahwa personalisasi dan kecepatan layanan adalah faktor paling dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelanggan cenderung menempatkan nilai yang lebih besar pada layanan yang terasa "pribadi" dan disampaikan dengan cepat dibandingkan dengan aspek lainnya. Hal ini sejalan dengan karakteristik era digital, yang menuntut efisiensi dan relevansi tinggi dalam penyampaian informasi dan layanan. Dimensi lain, seperti kemudahan penggunaan dan konsistensi lintas saluran, tetap penting tetapi berkontribusi relatif lebih sedikit. Temuan ini memberikan panduan bagi perusahaan digital untuk memprioritaskan teknologi berbasis kecerdasan buatan atau penambangan data untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan.

Temuan studi ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyoroti peran penting Manajemen Pengalaman Pelanggan (CEM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, terutama dalam konteks layanan digital. Seperti yang dijelaskan dalam studi oleh Lemon dan Verhoef (2016), pengalaman pelanggan yang dikelola dengan baik menghasilkan persepsi positif yang memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan penyedia layanan. Penelitian ini juga konsisten dengan temuan Parasuraman et al. (1988) dalam model SERVQUAL, yang mengidentifikasi keandalan, responsif, dan empati sebagai penentu kunci kepuasan dan loyalitas. Namun, penelitian ini juga menekankan bahwa di era digital, dimensi seperti personalisasi dan kecepatan layanan lebih menonjol daripada dimensi tradisional, yang mencerminkan pergeseran preferensi pelanggan modern menuju pengalaman yang cepat, relevan, dan intuitif.

Studi lain juga mendukung temuan ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Customer Experience Management (CEM) terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Fauzi & Suroso (2025) yang menegaskan pengaruh signifikan CEM pada loyalitas, bahkan ketika faktor harga diperhitungkan. Efektivitas CEM bahkan lebih kuat ketika kepuasan pelanggan bertindak sebagai variabel intervensi. Kepuasan pelanggan memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan, harapan pelanggan, dan loyalitas pelanggan (Kurniawan et al., 2025). Ini juga

didukung oleh Puspitasari & Kustiawan (2023) , yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi pada loyalitas, dari mulut ke mulut, dan retensi melalui kualitas hubungan.

Dalam konteks digital, efektivitas CEM ditingkatkan dengan penggunaan teknologi. Khansa & Sutabri, (2024) menemukan bahwa pengembangan pengalaman pelanggan berbasis Artificial Intelligence (AI) dapat meningkatkan kinerja marketplace, sedangkan Oktaviani et al., (2024) menekankan bahwa penggunaan AI dalam analisis big data e-commerce dapat mendukung pengambilan keputusan strategis, termasuk personalisasi layanan dan peningkatan responsivitas terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, efektivitas CEM juga tercermin dalam strategi pemasaran omnichannel, layanan pengiriman, dan inovasi layanan yang berkontribusi pada minat pembelian kembali pelanggan (Dayat et al., 2023; Marjany & Thoriqul Islam, 2025). Strategi branding juga terbukti memperkuat daya saing perusahaan sehingga loyalitas pelanggan dapat terjaga meskipun persaingan digital semakin ketat (Sekala, 2024).

Efektivitas CEM tidak hanya dipengaruhi oleh teknologi, tetapi juga oleh strategi manajerial. Agustin & Munawaroh (2025) menekankan bahwa kepemimpinan digital pada UMKM berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Alam et al., (2025) dan Misidawati (2023) menunjukkan bahwa penerapan pelatihan AI dan CRM dapat memperkuat interaksi dan loyalitas pelanggan. Nurjanah & Sriminarti (2025) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan memoderasi pengaruh layanan dan pengalaman pada loyalitas Generasi Z. Dari perspektif pemasaran, Prabowo et al., (2025) menekankan pentingnya menguasai tren digital, sementara Rahmayani & Nasution (2024) menyatakan bahwa e-bisnis efektif jika didukung oleh strategi pengalaman pelanggan. Riyandini et al., (2025) juga menemukan bahwa basis data meningkatkan efisiensi manajemen produk dan personalisasi layanan. Di seluruh industri, Sandy & Faozen (2024) membuktikan bahwa inovasi teknologi mempengaruhi loyalitas pelanggan dalam perhotelan, sementara Surjono (2024) menegaskan bahwa strategi pemasaran digital efektif untuk startup teknologi.

Efektivitas CEM sebagai strategi lintas industri juga ditunjukkan dalam Sabrina (2024) studi yang menyoroti peran inovasi layanan mobile banking dalam meningkatkan daya saing perbankan, dan Wiranto et al. (2024) menemukan bahwa pengalaman digital memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pengguna aplikasi fintech. Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten dengan literatur sebelumnya dan menegaskan bahwa implementasi CEM yang menekankan personalisasi, kecepatan, dan inovasi layanan merupakan strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era digital, sejalan dengan fokus utama penelitian ini.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang signifikan, terutama bagi perusahaan digital seperti platform e-commerce, layanan transportasi online, dan platform streaming atau pendidikan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memprioritaskan strategi pengalaman pelanggan yang terintegrasi dan berbasis data. Teknologi seperti kecerdasan buatan dan pembelajaran mesin dapat dimanfaatkan untuk menciptakan personalisasi yang lebih akurat dan memberikan rekomendasi produk atau layanan yang selaras dengan preferensi pelanggan. Selain itu, mengoptimalkan antarmuka pengguna dan memastikan dukungan pelanggan yang cepat dan responsif harus menjadi prioritas utama. Perusahaan juga harus membangun sistem umpan balik waktu nyata untuk mengatasi keluhan dan saran pelanggan dengan lebih cepat dan efektif. Investasi dalam manajemen pengalaman pelanggan tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang berkontribusi pada pertumbuhan bisnis.

Namun demikian, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang harus diperhatikan saat menafsirkan hasilnya. Pertama, data yang diperoleh hanya mencerminkan persepsi responden pada titik waktu tertentu dan dalam konteks yang terbatas secara geografis, sehingga hasilnya mungkin tidak dapat digeneralisasi ke semua pengguna layanan digital di

Indonesia. Kedua, metode pengumpulan data dilakukan secara daring, yang dapat menyebabkan bias respons karena hanya menjangkau responden dengan akses internet aktif dan cukup akrab dengan survei online. Ketiga, penelitian ini hanya menguji pengaruh CEM terhadap loyalitas pelanggan tanpa mempertimbangkan variabel mediasi seperti kepuasan pelanggan atau kepercayaan merek, yang telah terbukti dalam penelitian lain memainkan peran penting. Oleh karena itu, penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi metode longitudinal, memperluas ruang lingkup geografis, dan memasukkan variabel mediasi atau moderasi untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

Selain keterbatasan metodologis yang telah dijelaskan, penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada ukuran sampel yang digunakan, yaitu hanya melibatkan 100 responden. Jumlah tersebut relatif kecil jika dibandingkan dengan populasi pengguna layanan digital yang sangat luas dan beragam di Indonesia. Keterbatasan ukuran sampel ini berpotensi membatasi generalisasi hasil penelitian, khususnya dalam menggambarkan perilaku konsumen digital yang kompleks. Meski demikian, temuan penelitian ini tetap memberikan kontribusi penting dengan menunjukkan adanya pengaruh signifikan Customer Experience Management (CEM) terhadap loyalitas pelanggan. Untuk memperoleh hasil yang lebih representatif, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar dan mencakup segmen pengguna yang lebih beragam.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience Management (CEM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam berinteraksi dengan layanan digital termasuk kemudahan penggunaan, kecepatan layanan, personalisasi, dan konsistensi semakin kemungkinan mereka akan tetap setia, melakukan pembelian berulang, dan merekomendasikan layanan tersebut kepada orang lain. Dimensi CEM paling dominan yang memengaruhi loyalitas adalah personalisasi dan kecepatan layanan, yang mencerminkan harapan pelanggan digital saat ini yang menuntut layanan yang cepat, akurat, dan personal. Studi ini juga memperkuat teori yang ada dan temuan penelitian sebelumnya, sekaligus memberikan kontribusi baru dalam konteks Indonesia, terutama di kalangan generasi muda pengguna layanan digital. Dengan demikian, CEM terbukti menjadi strategi krusial dalam mempertahankan pelanggan di tengah lanskap bisnis digital yang semakin dinamis dan kompetitif.

REFERENSI

- Agustin, N., & Munawaroh. (2025). Pengaruh Strategi Kepemimpinan Digital UMKM Terhadap Kepuasan Konsumen Di Era Digital. *Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 287–294.
- Aisyah, S., & Harto, B. (2024). Analisis Customer Journey dalam Meningkatkan Customer Experience Pelanggan di Fore Coffee Shop yang Berbasis Teknologi. *EKOMA : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(3), 971–986. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i3.3198>
- Alam, W. Y., Junaidi, A., & Irnanda, Z. R. (2024). Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management Peran Artificial Intelligence dalam Optimalisasi Customer Relationship Management (CRM) dan Pemasaran Digital. *Economics and Digital Business Review*, 6(1), 692–703.
- Dayat, M., Sudarmiatin, Soetjipto, E. ., & Wardoyo, C. (2023). Systematic Literature Review: “Service Innovation And Customer Experience.” *Jurnal Bintang Manajemen*, 1(2), 66–83. <https://doi.org/10.55606/jubima.v1i2.1383>
- Fauzi, E. A., & Suroso, E. (2025). Pengaruh Costumer Experince Management dan Harga

- terhadap Loyalitas Konsumen Briana Bakery Tasikmalaya. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.290>
- Ibadildin, N., Igbayev, S., Tulemissova, M., & Kenzhin, Z. (2024). Transformasi Digital di Kazakhstan: Manajemen Pengalaman Pelanggan. "Вестник Атырауского университета имени халела Досмухамедова", 4, 262–271. <https://doi.org/10.47649/vau.24.v75.i4.23>
- Khansa, A., & Sutabri, T. (2024). Pengembangan Customer Experience Berbasis Artificial Intelligence pada Startup Marketplace Shopee. *Router : Jurnal Teknik Informatika Dan Terapan*, 2(4), 28–39.
- Kurniawan, I. F., Nurhajati, & Khalikussabir. (2025). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Expectations Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(1), 627–638.
- Kusuma, S. (2025). *Customer Experience Management : Membangun Loyalitas di Era Ekonomi Digital*. Takaza Innovatix Labs. <https://books.google.co.id/books?id=RklbEQAAQBAJ>
- Lestari, K. I., & Harto, B. (2024). Integrasi omnichannel marketing dan content marketing: Kajian pada ritel kuliner di Bandung. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2). <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i2.25967>
- Listiorini, D. (2025). Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan di Era Ekonomi Digital. *Jurnal Perbankan dan Teknologi Keuangan Indonesia (FINTECH)*, 3(3), 321–332. <https://doi.org/https://doi.org/10.55927/fintech.v3i3.102>
- Marjany, N., & Thoriqul Islam, M. (2025). Pengaruh Omnichannel Marketing, Delivery Service, Dan Customer Experience Terhadap Minat Beli Ulang Di Roya Mart Gontor. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 2(01), 22–35. <https://ejournal.unu.ac.id/index.php/jimbis>
- Misidawati, N. . (2023). Pelatihan Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen UMKM di Tegal. *Journal of Human And Education*, 3(2), 678–685.
- Nurjanah, A., & Sriminarti, N. (2025). Peran Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan E-Commerce pada Generasi Z di Jabodetabek. *AL MIKRAJ: Jurnal Studi Islam Dan Humaniora*, 5(2), 538–564.
- Prabowo, A., Wahyuni, E. S., Tanjung, Y., Wijaya, M. R., Adam, A. A., & Astuti, B. (2025). *Manajemen Pemasaran (Strategi Pemasaran Era Digital: Menguasai Tren dan Teknologi Sebagai Konsep Baru Meningkatkan Penjualan)*. Serasi Media Teknologi. <https://books.google.co.id/books?id=iV5ZEQAAQBAJ>
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word Of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 548–559.
- Putri, N. V., Listyani, I., & Rahmawati, Z. (2023). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Digital Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Lembaga Global English Pare. *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 1(2), 74–85.
- Putri, R. ., Fahad, A. ., Hafidz, & Munawaroh. (2025). YUME : Journal of Management Analisis Strategi Diferensiasi dalam Peningkatan Loyalitas. *Journal of Management*, 8(1), 578–590.
- Rahmayani, E., & Nasution, I. . (2024). E-Business Dan Efektivitas Proses Bisnis : Peran Sistem Informasi Dalam Era Digital. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 1(4), 138–143.
- Riyandini, D., Fadhila, L., Wibowo, A., & Hermansyah, N. . (2025). Basis Data untuk

- Meningkatkan Efisiensi Manajemen Produk pada UMKM Online. *Jurnal Informatika Dan Kesehatan*, 2(1), 28–36. <https://doi.org/10.35473/ikn.v2i1.3690>
- Sabrina, Z. N. . (2024). Strategi manajemen dalam meningkatkan daya saing perbankan melalui inovasi layanan mobile banking di era digital. *Maliki Interdisciplinary Journal (MIJ)*, 2(12), 417–425.
- Sandy, S. R. O., & Faozen, F. (2024). Analisis Inovasi Berbasis Teknologi Dalam Keunggulan Bersaing Pada Pengalaman Pelanggan Serta Loyalitas Pelanggan Di Industri Perhotelan Kabupaten Jember. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 20(2), 434–456. <https://doi.org/10.31967/relasi.v20i2.1077>
- Saxena, N. (2025). Teknologi Informasi Dampak Transformasi Digital Terhadap Pengalaman Pelanggan. *Jurnal Global Untuk Analisis Penelitian*, 14(1), 56–59.
- Sekala, D. (2024). Efektivitas Strategi Branding Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Di Industri E-Commerce. *Journal Central Publisher*, 1(9), 1066–1072. <https://doi.org/10.60145/jcp.v1i9.203>
- Suriansha, R. (2023). Pengaruh Customer Experince di Era Digitalisasi Terhadap Retensi Pelanggan pada Industri Retail. *Journal of Economics and Business UBS*, 12(4), 2270–2277. <https://doi.org/10.52644/joeb.v12i4.269>
- Surjono, W. (2024). Strategi Manajemen Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada Perusahaan Start-up Teknologi di Indonesia. *Journal of Mandalika Literature*, 6(1), 18–29.
- Tunjungsari, H. K., Nuryakin, R. A., & Ilham, R. (2025). *Customer Experience 5.0: Meningkatkan Loyalitas Di Era Digital*. Takaza Innovatix Labs. https://lintar.untar.ac.id/repository/penelitian/buktipenelitian_10103030_2A24052512_0112.pdf
- Wicaksana, I. (2021). Pengaruh Pemasaran Digital Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Usia Muda (the Effect of Digital Marketing and Product Quality on Loyalty Through Satisfaction of Young Customer). *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 18(1), 1–10. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33370/jmk.v17i2.507>
- Wiranto, H., Teduh Dirgahayu, R., & Andri Setiawan, M. (2024). Analisis Customer Loyalty dan Customer Satisfaction dalam Penggunaan Aplikasi Dana melalui Digital Customer Experience. *Edumatic: Jurnal Pendidikan Informatika*, 8(2), 428–436. <https://doi.org/10.29408/edumatic.v8i2.27208>
- Zikry, A., Bitrayoga, M., Defitri, S. Y., Dahlan, A., & Putriani, N. D. (2024). Analisis Penggunaan Ai Dalam Keberhasilan Customer Experience Pengguna Aplikasi E-Commerce Shopee. *Indo-Fintech Intellectuals: Journal of Economics and Business*, 4(3), 766–781. <https://doi.org/https://doi.org/10.54373/ifijeb.v4i3.1387>