

# Perbedaan Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty Berdasarkan Klasifikasi Net Promoter Score = The Different Effects Of Customer Experience Toward Customer Satisfaction And Customer Loyalty Based On Net Promoter Score Classification

Fariz Warid AlHazmi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535127&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Perusahaan pasti ingin pelanggan membeli kembali produk atau layanan mereka, dan oleh karena itu dibutuhkan usaha dari perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan agar tercipta loyalitas dari pelanggan. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah melalui peningkatan pengalaman pelanggan dan dianggap sebagai penentu utama kesuksesan perusahaan jangka panjang. Salah satu alat untuk mengukur kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan adalah Net Promoter Score (NPS). Karena NPS digunakan oleh banyak perusahaan untuk mengukur kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan, banyak pertanyaan muncul tentang bagaimana perhitungan NPS dapat dijadikan tolok ukur bagi perusahaan apakah perusahaan hanya memfokuskan usaha mereka pada promotor atau perusahaan juga harus mempertimbangkan kelompok passive dan detractor. Penelitian ini mengeksplorasi perbedaan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada setiap klasifikasi NPS: promotor, passive, dan detractor. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan desain deskriptif. Penelitian ini menggunakan PLS-SEM sebagai metode analisis dengan responden sebanyak 240. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh yang lebih besar pada customer experience terhadap customer satisfaction, dan customer loyalty terjadi pada kelompok detractor, namun pengaruh langsung customer experience terhadap customer loyalty lebih besar terjadi pada kelompok promotor.

.....

Customer satisfaction has become one of the main factors that make customers intend to repurchase a product or service. Companies certainly want the customer to repurchase their product or service, and therefore it takes effort from companies to increase customer satisfaction in order to create loyalty from customers. Customer experience is considered as a key determinant of long-term corporate success. One tool that often used widely to measure customer satisfaction and customer loyalty is Net Promoter Score (NPS). As NPS used by many companies to measure customer satisfaction and customer loyalty, many questions arise about how NPS calculations can be used as benchmarks for company to only focusing their effort on its promotor or also considered passive and detractor. This study explored the different effect of customer experience towards customer satisfaction and customer loyalty on each classification of Net Promoter Score: promotor, passive, and detractor. This research is using quantitative research with descriptive design. This research is using PLS-SEM to analyze the data with 240 respondents. The results of this study indicate that the greater influence on customer experience towards customer satisfaction, and customer satisfaction towards customer loyalty occurs in the detractor group, but the direct influence of customer experience on customer loyalty occurs greater in the promotor group.