



MENINGKATKAN *CUSTOMER RETENTION* MELALUI *CUSTOMER ENGAGEMENT*  
DENGAN KONTRIBUSI *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *PERCEIVED VALUE*

Oleh

Dwi Rahayu<sup>1</sup>, Edhie Budi Setiawan<sup>2</sup>, Sandriana Marina<sup>3</sup>, Lira Agusinta<sup>4</sup>, Aisyah  
Rahmawati<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Trisakti Institute of Transportation and Logistics, Jakarta, Indonesia.

Email: <sup>1</sup>[dwirahayu300@gmail.com](mailto:dwirahayu300@gmail.com), <sup>2</sup>[edhie.budi@gmail.com](mailto:edhie.budi@gmail.com),

<sup>3</sup>[sandrianamarina09@google.com](mailto:sandrianamarina09@google.com), <sup>4</sup>[lir4agusinta@gmail.com](mailto:lir4agusinta@gmail.com), <sup>5</sup>[aisyahkicil@gmail.com](mailto:aisyahkicil@gmail.com)

**Abstrak**

Di era globalisasi yang semakin pesat, pertumbuhan industri kargo udara sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Akan tetapi, pada PT. Shipco Transport Indonesia justru mengalami penurunan volume kargo udara yang sangat tajam. Hal ini menjadi permasalahan yang membutuhkan suatu strategi baru agar PT. Shipco Transport Indonesia tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan pengiriman ekspor kargo udara, juga meningkatkan serta mempertahankan para pelanggannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*. Metode pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 195 responden yang merupakan pelanggan B2C yang pernah menggunakan jasa ekspor kargo udara di PT. Shipco Transport Indonesia dengan menggunakan teknik simple random sampling dan pendekatan dengan metode asosiatif. Metode analisis dalam penelitian ini menggunakan alat analisis SEM-PLS dengan aplikasi SmartPLS 4.1.0. Hasil penelitian menunjukkan secara umum semua variabel berpengaruh signifikan kecuali variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *Customer Retention* karena hasil uji nilai T-Statistics menunjukkan angka lebih kecil dari nilai signifikansi. Oleh karena itu, *customer experience* membutuhkan faktor pendukung yang lain salah satunya yaitu *customer engagement* agar *customer experience* dapat meningkat, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi loyal dan terjadi peningkatan *customer retention*.

**Kata Kunci:** *Customer Experience*, *Perceived Value*, *Customer Engagement*, *Customer Retention*, SEM

**PENDAHULUAN**

Di era globalisasi yang semakin pesat, perekonomian kini memegang peranan penting dalam pembangunan dan pertumbuhan. (Yudastoro, 2023). Pertumbuhan industri kargo udara sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, hal ini dapat dijelaskan oleh beberapa alasan, termasuk peningkatan produksi global barang-barang bernilai tinggi, pengiriman tepat waktu, peningkatan manajemen inventaris, meningkatkan partisipasi angkutan udara dan *e-commerce* (Adenigbo et al., 2022). Menurut Soepriyadi (2021) bisnis logistik diperkirakan tumbuh sebesar 10% pada tahun 2020-2024 dan

pasar angkutan udara tumbuh sebesar 64% pada tahun 2020-2024. Upaya untuk meningkatkan transportasi udara melibatkan banyak sektor lain, termasuk logistik, *e-commerce*, maskapai penerbangan, bandara, integrator/konsolidasi kargo, dan lain sebagainya. PT. Shipco Transport Indonesia merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak dibidang jasa konsolidasi yang menyediakan jasa pengiriman kargo ekspor dan impor baik laut maupun udara. Karakter intermodal yang menawarkan layanan Pengangkutan Udara, Pengangkutan Laut baik LCL maupun FCL.



**Diagram 1.1 Total Volume Kargo Udara PT. Shipco Tahun 2020-2023**

Sumber : PT. Shipco Transport Indonesia

Diagram diatas menunjukkan bahwa adanya data pengangkutan total volume kargo udara khususnya dalam kegiatan ekspor PT. Shipco Transport Indonesia mulai dari tahun 2020 sampai 2023 dalam 8 area yaitu: Afrika (AFR), Asia, Australia (AUS), Eropa (EUR), Hong Kong / China (HK/CN), India Sub Continent (ISC), Middle East (ME), USA.



**Diagram 1.2 Jumlah Pelanggan PT. Shipco Transport Indonesia Tahun 2020-2023**

Sumber : PT. Shipco Transport Indonesia 2024

Dapat diketahui bahwa jumlah pelanggan dari 2020 sampai 2023 menurun. Jumlah pelanggan pada tahun 2020 yaitu 83 pelanggan, jumlah pelanggan tahun 2021 yaitu 46 pelanggan, jumlah pelanggan tahun 2022 yaitu 34 pelanggan, jumlah pelanggan tahun 2023 yaitu 35 pelanggan. Tidak hanya total volume yang diangkut yang menurun, akan tetapi jumlah pelanggan di PT. Shipco Transport Indonesia mulai dari tahun 2020 sampai 2023 mengalami penurunan. Hal ini menjadi

permasalahan yang membutuhkan suatu strategi baru agar PT. Shipco Transport Indonesia tetap dapat bersaing dengan kompetitor dan meningkatkan pengiriman ekspor kargo udara, juga meningkatkan serta mempertahankan para pelanggannya. Retensi pelanggan di PT. Shipco Transport Indonesia perlu diadakan peningkatan dikarenakan dari diagram diatas total volume yang diangkut dan jumlah pelanggan pada perusahaan ini mulai dari tahun 2020 sampai tahun 2023 mengalami penurunan. Penelitian ini dilakukan untuk meningkatkan retensi pelanggan melalui pengalaman pelanggan (*customer experience*) dan nilai yang dirasakan pelanggan (*perceived value*) dengan mediasi keterlibatan pelanggan (*customer engagement*).

## LANDASAN TEORI

### *Customer Experience* (Pengalaman pelanggan)

Menurut Kim & Kim (2022), *customer experience* artinya seseorang yang pernah merasakan barang atau jasa perusahaan sebagai pelanggan. Mendefinisikan *customer experience* sebagai respons pribadi/subyektif pelanggan terhadap kontak langsung/tidak langsung dengan jenis perusahaan apapun. *Customer experience* diingat secara positif atau negatif tergantung pada keadaan pelanggan, yang mengarah pada kepuasan pelanggan, dan pelanggan yang menilai pengalaman tersebut secara positif dapat dianggap puas.

Menurut Hoyer (2020), mengkonseptualisasikan *customer experience* sebagai perjalanan pelanggan dengan perusahaan dari waktu ke waktu: dari pra-transaksi (termasuk penelitian) hingga transaksi dan pasca-transaksi. Pada setiap tahap dan subtahap, pelanggan berinteraksi dengan perusahaan melalui titik kontak yang berbeda. Ertemel et al (2021), mengemukakan bahwa *customer experience* adalah perasaan subjektif yang tersisa setelah pelanggan membeli produk atau layanan, yang dimaksudkan untuk mengelola proses pengalaman seperti yang



dirasakan pelanggan dalam hubungan mereka dengan merek. Saat pelanggan membeli sebuah pengalaman, mereka membayar untuk serangkaian acara yang akan memberikan waktu menyenangkan yang akan dikenang selamanya oleh pelanggan.

*Customer experience* berasal dari serangkaian interaksi antara pelanggan dan penyedia layanan. Persepsi pelanggan tentang pengalaman mereka bersifat holistik dan melibatkan banyak reaksi subjektif dan internal terhadap interaksi dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer experience* dapat dikonseptualisasikan sebagai holistik, yang terdiri dari berbagai interaksi di seluruh titik kontak yang melibatkan faktor kognitif, afektif, emosional, sosial, dan sensorik (Bolton, 2018).

#### **Perceived Value (Nilai yang dirasakan)**

*Perceived Value* adalah metrik yang menggunakan manfaat yang dirasakan pelanggan sebagai tolak ukur untuk mengevaluasi suatu layanan (Rahardja et al., 2021). *Perceived Value* merupakan penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kegunaan suatu produk atau layanan berdasarkan persepsi terhadap apa yang diterima dan apa yang diberikan. Nilai yang dirasakan memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap emosi positif dan negatif yang diharapkan (Ahn & Kwon, 2019). Menurut Servera-francés (2019), mengemukakan bahwa *perceived value* adalah “pertukaran” antara apa yang diterima pelanggan dan pengorbanan yang harus mereka lakukan. Jadi dalam gagasan tentang nilai yang dirasakan ini, terdapat unsur penilaian evaluatif, menunjukkan orientasi subjektif yang jelas. Lebih jauh lagi dalam sektor jasa, nilai tidak terletak pada layanan itu sendiri melainkan pada pengalaman pelanggan.

Menurut Zietsman & Mostert (2017), mengemukakan bahwa *perceived value* terhadap suatu layanan dapat ditingkatkan dengan memberikan kualitas layanan yang lebih tinggi atau dengan mengurangi biaya yang

dirasakan pelanggan dalam menggunakan layanan tersebut.

#### **Customer Engagement (Keterlibatan Pelanggan)**

Menurut Thakur (2018), keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) adalah keadaan pikiran di mana pelanggan menjadi terhubung secara emosional dengan objek fokus (merek atau media), yang mengakibatkan seringnya interaksi pelanggan dengan objek fokus tersebut. Para peneliti berpendapat bahwa keterlibatan menghasilkan beberapa hasil diluar pembelian berulang, seperti memposting suka, ulasan, dan berpartisipasi dalam pengembangan produk dan layanan bersama. Menurut Bilro et al (2019), menemukan tiga komponen perilaku dasar keterlibatan pelanggan kepada perusahaan. Hal tersebut adalah perilaku pembelian pelanggan, perilaku rekomendasi pelanggan, dan perilaku pengaruh pelanggan terhadap pelanggan lain yang juga dapat mencakup iklan merek. Keterlibatan pelanggan sebagai proses psikologis yang membentuk mekanisme mendasar yang menciptakan loyalitas pelanggan bagi pelanggan baru dan mendorong efek pembelian berulang.

Menurut Prentice & Loureiro (2018), keterlibatan pelanggan diwujudkan tidak hanya dalam pembelian dan merekomendasikan suatu merek, namun juga dalam berkontribusi pada komunitas merek dan memberikan umpan balik untuk berbagi pengalaman merek dan meningkatkan produk merek. Keinginan yang terkait dengan kemewahan berkaitan dengan keinginan yang lebih dalam untuk memiliki hal-hal yang tidak hanya bernilai ekonomi, tetapi juga bernilai status dan prestasi.

#### **Customer Retention (Retensi pelanggan)**

*Customer retention* sebagai kecenderungan masa depan pelanggan untuk tetap menggunakan penyedia layanan, menggambarkan loyalitas pelanggan sebagai tujuan pemasaran yang mencegah pelanggan beralih ke pesaing lain. Perusahaan menggunakan *customer retention* sebagai



ukuran niat loyalitas pelanggan terhadap penyedia layanan (Baber, 2020). Menurut Sigit Parawansa (2018), *customer retention* tidak hanya meningkatkan nilai perusahaan tetapi juga mengurangi biaya pelanggan yang dikeluarkan oleh perusahaan, artinya retensi pelanggan jauh lebih rendah dibandingkan biaya untuk menarik atau mendapatkan pelanggan baru. *Customer retention* salah satunya adalah kemampuan pelanggan untuk membeli kembali suatu produk atau layanan dan kemampuan pelanggan dalam memberikan rekomendasi kepada pelanggan lain dalam bentuk referensi untuk perusahaan.

*Customer retention* dapat ditunjukkan dengan upaya perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memaksimalkan bisnisnya. Ada tiga perspektif ketika mempelajari *customer retention* yaitu: pemasaran jasa, pemasaran industri, dan manajemen umum. Menurut perspektif pertama, *customer retention* dapat ditingkatkan berdasarkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Dari perspektif industri, fokusnya adalah membangun hubungan finansial (pelanggan yang menguntungkan), sosial (hubungan interpersonal yang positif), dan hubungan struktural dengan pelanggan (investasi bersama). Terakhir, mempertahankan pelanggan di mata manajemen umum melibatkan pencegahan kegagalan pelanggan melalui metode seperti menganalisis keluhan pelanggan, menetapkan hambatan untuk perubahan, dan belajar dari pelanggan sebelumnya (Faraj Aldaihani, 2020).

Menurut Irene (2019), *customer retention* adalah ketika pelanggan memilih untuk terus menggunakan suatu merek dalam jangka waktu tertentu dan tidak beralih ke merek lain. Setiap perusahaan memiliki tujuan utama yaitu untuk mengembangkan *customer retention*. Terbukti perusahaan yang mengelola *customer retention* dengan baik memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan yang gagal mengembangkan *customer retention*.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention***

*Customer retention* harus dipelajari dengan mempertimbangkan *customer experience*. Pelanggan yang menerima apa yang mereka anggap sebagai pengalaman yang baik mungkin ingin melanjutkan hubungan dan mengulangi pengalaman ini, yang mengarah pada keterlibatan dengan perusahaan, kualitas hubungan, loyalitas pelanggan, dan retensi. Kualitas pengalaman pelanggan menentukan kualitas hubungan dan retensi pelanggan (Cambra-Fierro et al., 2021). Akan tetapi, dalam penelitian Gao et al (2021), menyatakan bahwa ada ketidaksesuaian antara *customer experience* dengan *customer retention*, penelitian ini mengidentifikasi tiga faktor utama yaitu *channel transparency*, *convenience*, dan *seamlessness* yang semuanya berperan sebagai penyangga penting untuk memitigasi dampak negatif ketidaksesuaian pengalaman pelanggan terhadap retensi pelanggan. Lain hal dalam penelitian L. (Xuehui) Gao et al (2023), mengintegrasikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*. Yang lebih penting lagi, pengalaman pelanggan yang afektif dan terkunci serta hubungan pelanggan dan perusahaan bervariasi tergantung pada tingkat kedalaman hubungan antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan bukti-bukti tersebut, penelitian ini mengasumsikan adanya pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Retention*.

**H1: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.**

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention***

Di perusahaan jasa, pemeliharaan dan perluasan pertukaran relasional memperkuat *customer retention* sebagai pembeda dari pesaing. Mengembangkan dan menguji model teoritis yang mempertimbangkan *perceived value*, reputasi penyedia layanan, dan biaya



peralihan sebagai faktor penentu *customer retention*. *Perceived value* sebagai anteseden reputasi penyedia layanan di sektor jasa. perusahaan penyedia layanan harus memusatkan upaya mereka pada pengembangan daya saing yang lebih besar. Para pelanggan lebih bersedia menjaga hubungan dengan perusahaan jika mereka dilayani dengan nilai yang lebih tinggi (Milan et al., 2015). Pelanggan yang menganggap bahwa apa yang mereka bayar sesuai dengan layanan yang mereka terima dianggap oleh para pelanggan kepada perusahaan memberikan harga yang wajar untuk layanan yang mereka berikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk meneruskan atau tidaknya hubungan dengan perusahaan. Dalam hal ini dibuktikan bahwa *customer perceived value* berpengaruh secara tidak langsung dan positif terhadap *customer retention* (Hardjanti & Amalia, 2014). Diperkuat dalam penelitian Chattha et al (2016), bahwa *customer retention* dianggap sebagai tulang punggung disektor perusahaan. Retensi adalah memberikan pelanggan lebih dari sekedar apa yang mereka harapkan. Yang menciptakan loyalitas pelanggan yang cenderung menciptakan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Kita dapat mendeskripsikan retensi sebagai selera, empati, jaminan kepercayaan pelanggan, jaminan untuk memuji atau merujuk, dan mendapatkan kembali rencana, yang beberapa di antaranya menciptakan retensi intelektual yang penuh gairah, dan beberapa lagi menciptakan niat perilaku. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Retention*.

**H2: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.**

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement***

*Customer Experience* dioperasionalkan menjadi pragmatis, hedonis, kemampuan bersosialisasi, dan kegunaan, sedangkan

*customer engagement* dioperasionalkan menjadi keterlibatan sikap dan perilaku. Keterlibatan pelanggan, yang bergantung pada pengalaman pelanggan yang memuaskan, mengacu pada keadaan rasional pelanggan, yang pada gilirannya ditunjukkan melalui perilaku dan sikap positif terhadap iklan merek dan komunitas (Akram & Kortam, 2020). Dalam penelitian disektor Bank Pakistan, mengungkapkan adanya dampak langsung dan dampak positif dari *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement* (Fida et al., 2023). *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan ketika mencoba atas produk dan jasa. Derajat baru untuk membuat nilai tidak hanya untuk perusahaan tetapi juga untuk pelanggan dan pengalaman yang baik umumnya harus terlibat dengan individu dengan berbagai tingkatan. Oleh karena itu, *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Customer Engagement* (Kurniawati & Ariyani, 2021). Berdasarkan bukti-bukti tersebut, penelitian ini mengasumsikan adanya pengaruh positif antara *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement*.

**H3: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.**

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement***

*Perceived Value* yang dirasakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang telah digunakan akan membentuk keterlibatan atau interaksi pelanggan dengan perusahaan berdasarkan emosi pelanggan terhadap perusahaan atas loyalitasnya secara berkelanjutan. *Perceived Value* akan membentuk interaksi pelanggan dan perusahaan, dengan adanya *Customer Engagement*, pelanggan dapat berkontribusi langsung untuk perusahaan (Ihsan et al., 2023). Berdasarkan penelitian di industri penerbangan, nilai yang dirasakan pelanggan adalah sebuah konstruksi yang mempengaruhi keterlibatan



pelanggan, perusahaan penerbangan perlu memberikan layanan bernilai tinggi yang mengarah pada keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, ketika suatu perusahaan jasa bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan dengan cara mempertahankan pelanggan yang setia, maka perusahaan perlu memperhatikan bagaimana membuat pelanggan terlibat dengan merek tersebut (Hapsari et al., 2015). Hal ini diperkuat dalam penelitian Hasnin (2018), bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui penerapan peran *customer engagement* sebagai mediasi. Perlu juga disadari bahwa loyalitas pelanggan sangat berkorelasi dengan *perceived value* terbaik yang diharapkan oleh pelanggan dan dapat dicapai melalui *customer engagement*. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif antara *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement*.

**H4: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*.**

#### **Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention***

Perusahaan harus mengerahkan upaya mereka dalam membangun hubungan mereka dengan pelanggan mereka dengan lebih kuat dan untuk memberikan fokus yang lebih besar untuk membangun dan memelihara hubungan yang kuat dengan pelanggan sehingga dapat mempertahankan mereka dengan perusahaan dalam jangka panjang. *Customer engagement* sebagai keadaan emosional yang terjadi dalam diri pelanggan dengan paparan interaktif dan kreatif dari berbagai merek. Berdasarkan gagasan ini, ditemukan bahwa perusahaan harus fokus pada pengembangan produk serta strategi pemasarannya agar tidak hanya menarik pelanggan tetapi juga mempertahankan mereka di perusahaan (Adnan et al., 2021). *Customer engagement* adalah perilaku pelanggan yang melampaui transaksi pembelian yang termotivasi untuk terlibat dengan berbagai aktivitas perusahaan,

sementara ini *customer retention* telah menjadi agenda utama dalam menjaga hubungan pelanggan. Dengan demikian, tingkat keterlibatan pelanggan memiliki dampak yang signifikan terhadap retensi pelanggan (Zahari et al., 2018). Hal ini diperkuat dalam penelitian Joshi et al (2022), bahwa *customer engagement* dalam perusahaan berasal dari investasi yang kuat dalam mencapai *customer retention*. Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada pengaruh positif antara *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention*.

**H5: *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*.**

#### **Pengaruh tidak langsung *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement***

*Customer experience* dipahami sebagai respon subjektif terhadap pertemuan holistik langsung dan tidak langsung dengan perusahaan. Oleh karena itu, *customer experience* mencerminkan reaksi pelanggan terhadap semua interaksi dan titik kontak dengan perusahaan dari waktu ke waktu, karena pelanggan terus-menerus melakukan penilaian terhadap interaksi ini. *Customer experience* telah dinyatakan sebagai hal yang penting untuk menghasilkan *customer retention* (Cambra-Fierro et al., 2021). *Customer engagement* bergantung kepada *customer experience* yang memuaskan, mengacu pada keadaan rasional pelanggan yang pada gilirannya ditunjukkan melalui perilaku dan sikap positif pelanggan terhadap perusahaan agar perusahaan juga bisa mempertahankan pelanggannya (Akram & Kortam, 2020). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa ada *customer experience* secara signifikan berpengaruh terhadap *customer retention*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *customer experience* yang baik maka akan mempengaruhi tingkat *customer retention* melalui *customer engagement*.



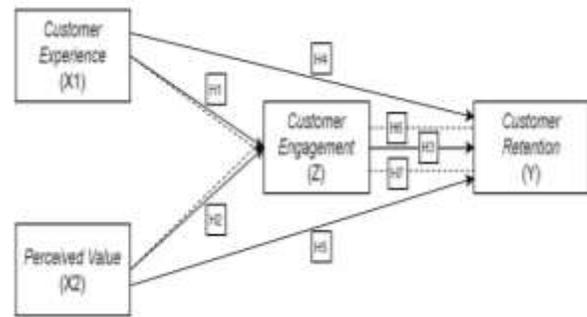
**H6: *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimediasi *Customer Engagement*.**

**Pengaruh tidak langsung *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement***

*Perceived value* dianggap sebagai pemicu keinginan pelanggan. Selain itu, *perceived value* dapat ditunjukkan sebagai abstraksi yang mengintervensi dan memoderasi antara keunggulan layanan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan. *Perceived value* oleh pelanggan terhadap perusahaan penyedia layanan jasa akan berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang. Kualitas dengan keunggulan memiliki dampak besar pada retensi pelanggan. Ketika perusahaan memberikan kualitas layanan yang lebih baik, hal itu akan membantu memuaskan pelanggan dan meningkatkan retensi pelanggan yang cenderung menghasilkan keuntungan (Chattha et al., 2016). Nilai yang dirasakan pelanggan terhadap barang atau jasa akan membentuk keterlibatan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan berdasarkan emosi pelanggan terhadap perusahaan atas loyalitasnya secara berkelanjutan serta dapat meningkatkan retensi pelanggan (Ihsan et al., 2023). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *perceived value* mempengaruhi *customer retention* melalui *customer engagement*.

**H7: *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* dimediasi *Customer Engagement*.**

Berdasarkan uraian landasan teori di atas, maka kerangka konseptualnya adalah sebagai berikut.



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

### METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan B2C atau *Local Customer* yang pernah menggunakan jasa ekspor kargo udara di PT. Shipco Transport Indonesia lebih dari 1 (satu) kali. Jumlah pelanggan yang pernah menggunakan jasa ekspor kargo udara di PT. Shipco Transport Indonesia sebesar 198 Pelanggan mulai dari tahun 2020 sampai 2023. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan probabilitas sampling dan teknik simple random sampling. Teknik penyebaran kuesioner melalui google form dilakukan dengan cara disebarakan melalui manajer sales/marketing yang kemudian melalui manajer sales disebarakan kepada para pelanggan B2C melalui email dan whatsapp. Ini akan membuat sampel penelitian lebih akurat dan mengurangi bias. PT. Shipco Transport Indonesia, maka penulis menggunakan rumus slovin dengan tingkat signifikansi 1% yaitu sebagai berikut :

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

$$\text{Sehingga: } n = 198 / (1 + (198 \times 0,01^2))$$

$$n = 198 / (1 + (198 \times 0,0001))$$

$$n = 198 / (1 + 0,0198)$$

$$n = 198 / 1,0198$$

$$n = 194.1557168072171 \text{ (195 orang)}$$

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

**Tabel 1. Pengukuran Indikator**



Konsep Variabel	Dimensi	Indikator	Butir Pernyataan						
Customer Experience	Peace of Mind	Keahlian	CX1. Saya yakin dengan keahlian PT. Shipco.	Product Experience		Landasan bersama	untuk menggunakan jasa perusahaan lain.		
		Kemudahan proses	CX2. Seluruh proses layanan pengiriman kargo di PT. Shipco sangat mudah.				CX15. Karyawan PT. Shipco yang mempunyai sikap empati kepada pelanggan.		
		Hubungan/transaksi	CX3. PT. Shipco menjaga keterikatan hubungan dengan pelanggan dalam jangka panjang.				CX16. PT. Shipco memiliki banyak pilihan layanan yang berbeda yang dapat saya pilih.		
		Retensi kenyamanan	CX4. PT. Shipco memperlakukan saya dengan baik sebagai pelanggan.				CX17. Saya perlu menerima tawaran produk layanan dari perusahaan lain yang tidak ada di PT. Shipco seperti layanan <i>trucking</i> dan <i>customs clearance</i> .		
		Keakraban	CX5. Sebagai pelanggan PT. Shipco informasi yang saya butuhkan sangat mudah didapat.				CX18. Saya perlu membandingkan opsi layanan perusahaan lain selain layanan PT. Shipco.		
		Saran independen	CX6. PT. Shipco memberikan banyak masukan.				CX19. Saya memiliki minimal satu kontak PIC PT. Shipco untuk menangani proses pengiriman kargo.		
	Moments-of-Truth		Fleksibilitas	CX7. PT. Shipco mempunyai layanan yang fleksibel dan memperhatikan kebutuhan saya.	Perceived Value	Performance/Quality Value	Tingkat kualitas	PV1. Layanan PT. Shipco mempunyai kualitas yang konsisten.	
			Proaktif	CX8. PT. Shipco terus memberi saya informasi terbaru.				Tingkat layanan	PV2. Layanan PT. Shipco mempunyai layanan yang baik.
			Persepsi risiko	CX9. PT. Shipco menjaga keamanan bisnis dan bereputasi baik.				Standar layanan	PV3. Layanan PT. Shipco mempunyai standar kualitas yang dapat diterima pelanggan.
			Kemampuan interpersonal	CX10. Karyawan PT. Shipco terampil bersosialisasi dan bersikap baik terhadap pelanggan.				Pengerjaan kurang baik	PV4. Layanan PT. Shipco pernah melakukan pengerjaan yang buruk.
			Pemulihan layanan	CX11. Jika pelanggan ada masalah, PT. Shipco menanganinya dengan cara dan prosedur yang benar.				Penurunan kualitas	PV5. Layanan PT. Shipco mengalami penurunan kualitas.
	Outcome Focus		Inersia	CX12. Tetap menggunakan layanan PT. Shipco karena prosesnya sangat mudah.	Emotional Value		Tingkat performa	PV6. Performa / kinerja layanan PT. Shipco berlangsung secara konsisten.	
			Fokus pada hasil	CX13. Layanan PT. Shipco memberikan apa yang saya butuhkan dengan cepat.				Rasa menikmati	PV7. Saya sangat menikmati dalam menggunakan layanan PT. Shipco.
			Pengalaman sebelumnya	CX14. Saya tetap menggunakan jasa PT. Shipco karena saya tidak yakin				Rasa ketertarikan	PV8. Saya merasa ingin menggunakan layanan PT. Shipco terus menerus.
							Rasa tenang	PV9. Saya merasa tenang jika	



	<i>Price Value</i>		menggunakan layanan PT. Shipco.		<i>Enthusied Participation</i>		apapun tentang layanan PT. Shipco.		
		Rasa senang	PV10. Saya merasa senang menggunakan layanan PT. Shipco.			Keikutsertaan	CE5. Saya mengikuti hal-hal yang berkaitan dengan layanan PT. Shipco.		
		Tingkat kepuasan	PV11. Saya merasa puas menggunakan layanan PT. Shipco.			Tingkat perhatian	CE6. Segala sesuatu yang berhubungan dengan layanan PT. Shipco menarik perhatian saya.		
		Harga yang masuk akal	PV12. Layanan PT. Shipco menawarkan harga yang masuk akal.			Rasa antusias	CE7. Saya menghabiskan banyak waktu luang saya untuk mendapatkan layanan PT. Shipco.		
		Nilai uang	PV13. Layanan PT. Shipco yang ditawarkan sesuai dengan nilai uang yang dibayarkan.			Obsesi	CE8. Saya sangat terobsesi dengan layanan PT. Shipco.		
		Tingkat harga	PV14. Layanan PT. Shipco yang diberikan sesuai dengan harga yang ditawarkan.			Tingkat prioritas	CE9. Saya memprioritaskan PT. Shipco dalam kegiatan saya.		
	<i>Social Value</i>		Ekonomis		PV15. PT. Shipco menawarkan harga yang ekonomis.	<i>Social Connection</i>	Semangat	CE10. Saya bersemangat menggunakan layanan PT. Shipco.	
			Rasa penerimaan		PV16. Layanan PT. Shipco membantu perusahaan saya diterima oleh <i>end customer</i> atau pelanggan akhir		Rasa ketergantungan	CE11. Saya sangat bergantung dengan layanan PT. Shipco dalam hal pengiriman kargo.	
			Kesan yang baik		PV17. Jika saya menggunakan jasa PT. Shipco akan meningkatkan prestise saya dihadapan orang lain.		Rasa menikmati	CE12. Saya menikmati layanan PT. Shipco dalam hal pengiriman kargo.	
		Impresi yang baik	Citra sosial				PV18. Jika saya menggunakan jasa PT. Shipco akan memberikan kesan yang baik kepada orang lain.	Tingkat interaksi sosial	CE13. Saya lebih senang menjadi pelanggan PT. Shipco dibandingkan dengan jasa sejenis lainnya.
							PV19. Saya menggunakan layanan PT. Shipco karena memiliki citra yang baik di lingkungan sosial.	Rasa kebersamaan	CE14. Saya lebih menikmati layanan PT. Shipco bersama dengan pelanggan lainnya.
								Rasa senang	CE15. Layanan PT. Shipco lebih menyenangkan ketika orang lain disekitar saya ikut menggunakan layanan perusahaan ini.
<i>Customer Engagement</i>	<i>Conscious Attention</i>	Tingkat keingintahuan	CE1. Saya ingin tahu lebih banyak tentang layanan PT. Shipco.	<i>Customer Retention</i>	<i>Word of Mouth Communications</i>	Penilaian positif	CR1. Saya mengatakan hal-hal positif tentang layanan PT. Shipco kepada orang lain.		
		Rasa menyukai	CE2. Saya menyukai apapun yang berhubungan dengan layanan PT. Shipco.			Rekomendasi layanan	CR2. Saya merekomendasikan layanan PT. Shipco		
		Tingkat ketertarikan	CE3. Saya mempelajari lebih lanjut tentang layanan PT. Shipco.						
		Fokus konsentrasi	CE4. Saya sangat memperhatikan						



			kepada seseorang yang meminta saran kepada saya.
		Menawarkan layanan	CR3. Saya mengajak orang lain untuk menggunakan layanan PT. Shipco.
		Pilihan prioritas	CR4. Saya selalu mempertimbangkan layanan PT. Shipco sebagai pilihan pertama saya.
Purchase Intention		Pengurangan pemesanan	CR5. Saya akan mengurangi kegiatan pengiriman kargo dengan PT. Shipco dalam beberapa tahun kedepan.
		Kompetisi harga	CR6. Saya beralih ke layanan jasa pengiriman kargo lain yang menawarkan harga lebih baik.
Price Sensitivity		Loyalitas pelanggan	CR7. Saya tetap menggunakan layanan PT. Shipco walaupun harganya sedikit naik.
		Penambahan layanan	CR8. Saya membayar lebih untuk mendapatkan manfaat yang lebih dalam menggunakan layanan PT. Shipco.
		Peralihan pelanggan	CR9. Saya beralih ke layanan jasa pengiriman kargo lain jika saya mengalami masalah pada layanan PT. Shipco.
Complaining Behaviour		Menceritakan pengalaman	CR10. Saya akan menceritakan ke pelanggan lain jika mengalami masalah pada layanan PT. Shipco.
		Komplain eksternal	CR11. Saya akan komplain ke lembaga eksternal, seperti <i>agent destination</i> jika mengalami masalah pada layanan PT. Shipco.
		Komplain internal	CR12. Saya akan komplain kepada tim pemasaran PT. Shipco jika mengalami kendala pada layanan PT. Shipco.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

**Evaluasi Convergent Validity**

*Convergent Validity* bertujuan untuk mengetahui validitas setiap hubungan antara indikator dengan konstruk dan variabel latennya. Model perhitungan reflektif indikator dari *Convergent Validity* ini dinilai berdasarkan korelasi skor item dengan variabel laten yang di estimasi oleh PLS. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas konvergen adalah  $outer\ loading > 0.7$ ,  $communality > 0.5$  dan  $Average\ Variance\ Extracted\ (AVE) > 0.5$  (Abdillah & Hartono, 2015).

**Tabel 2. Validitas Konvergen**

Variable	Indicator	Mean	Outer Loading	AVE
Customer Experience	CX1	4.051	0.723	0.563
	CX2	4.021	0.692	
	CX3	3.985	0.765	
	CX4	4.087	0.775	
	CX5	4.021	0.804	
	CX6	3.846	0.747	
	CX7	3.985	0.832	
	CX8	3.923	0.793	
	CX9	4.087	0.831	
	CX10	3.979	0.850	
	CX11	4.046	0.774	
	CX12	4.026	0.841	
	CX13	3.979	0.850	
	CX14	3.779	0.805	
	CX15	3.81	0.808	
	CX16	3.974	0.781	
	CX17	2.692	-0.394	
	CX18	2.621	-0.448	
	CX19	4.39	0.530	
Perceived Value	PV1	3.979	0.770	0.560
	PV2	4.164	0.592	
	PV3	4.159	0.596	
	PV4	2.133	-0.382	
	PV5	2.174	-0.572	
	PV6	3.862	0.742	



	PV7	4.015	0.803			
	PV8	3.908	0.872			
	PV9	4.046	0.825			
	PV10	3.908	0.868			
	PV11	4.154	0.777			
	PV12	4.067	0.692			
	PV13	4.041	0.751			
	PV14	4.108	0.765			
	PV15	3.969	0.619			
	PV16	4.041	0.870			
	PV17	3.908	0.827			
	PV18	4.005	0.862			
	PV19	4.149	0.826			
	Customer Engagement	CE1	3.877		0.720	0.667
		CE2	3.846		0.817	
		CE3	3.954		0.684	
		CE4	3.918		0.741	
		CE5	3.795		0.819	
		CE6	3.723		0.857	
CE7		3.718	0.829			
CE8		3.61	0.848			
CE9		3.754	0.857			
CE10		3.764	0.877			
CE11		3.903	0.870			
CE12		4.113	0.739			
CE13		3.897	0.883			
CE14		3.841	0.839			
CE15		3.887	0.836			
Customer Retention	CR1	4.169	0.854	0.469		
	CR2	4.051	0.856			
	CR3	3.877	0.868			
	CR4	3.979	0.832			
	CR5	2.174	-0.437			
	CR6	2.318	-0.451			
	CR7	3.672	0.787			
	CR8	3.944	0.800			
	CR9	3.195	0.505			
	CR10	3.313	0.496			
	CR11	3.533	0.451			
	CR12	4.067	0.602			

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Dari hasil perhitungan hubungan antar variabel laten dengan indikatornya tidak seluruhnya melebihi syarat yang ditentukan yaitu *outer loading* > 0,7, untuk indikator CX2 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.697, CX19 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.531, PV2 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.594, PV3 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.596, PV12 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.695, PV15 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.621, CE3 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.684, CR9 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.586, CR10 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.590, CR11 dengan nilai *outer loading* yaitu 0.538, dan CR12 nilai *outer loading* yaitu 0.607.

**Tabel 3. Hasil Pengecekan Validitas  
Convergent**

Varia bel	Indikator	Outer Loading	A VE	Keterang an
Custo mer Experi ence	CX17 (perbandingan lintas produk)	-0.394	0.5 63	Tidak memenuhi
	CX18 (kebutuhan perbandingan)	-0.448		Tidak memenuhi
Percei ved Value	PV4 (pengerjaan kurang baik)	-0.382	0.5 60	Tidak memenuhi
	PV5 (penurunan kualitas)	-0.572		Tidak memenuhi
Custo mer Retenti on	CR5 (pengurangan pemesanan)	-0.437	0.4 69	Tidak memenuhi
	CR6 (kompetisi harga)	-0.451		Tidak memenuhi

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 6 indikator yang dibuang yaitu dari variabel *Customer Experience* terdapat 2 indikator yang dibuang antara lain CX17 (perbandingan lintas produk) dan CX18 (kebutuhan perbandingan), variabel *Perceived Value* terdapat 2 indikator yang dibuang yaitu PV4 (pengerjaan kurang baik) dan PV5 (penurunan kualitas), dan variabel *Customer Retention* yaitu CR5 (pengurangan pemesanan) dan CR6 (kompetisi harga). 6 indikator tersebut dibuang dikarenakan nilai *outer loading* tidak memenuhi yaitu kurang dari 0,7 dengan metode



pembuangan yang dilakukan dengan cara dibagi satu persatu indikator.

### Evaluasi Discriminant Validity

Analisis *Discriminant Validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing-masing variabel latennya berbeda dengan variabel lainnya. *Rule of thumb* yang digunakan untuk validitas diskriminan adalah Akar *Average Variance Extracted* (AVE) > korelasi variabel laten dan *cross loading* > 0.7 dalam satu variabel (Abdillah & Hartono, 2015). Langkah pertama adalah menganalisa angka *cross loading* dapat dilihat pada tabel 3.

**Tabel 4. Nilai Hetotrait-Monotrait Ratio (HTMT)**

	Z	Y	X1	X2
<i>Customer Engagement</i>				
<i>Customer Retention</i>	0.780			
<i>Customer Experience</i>	0.742	0.660		
<i>Perceived Value</i>	0.805	0.744	0.845	

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

### Uji Reliabilitas

Pengukuran outer model tidak hanya untuk menilai *Convergent Validity* dan *Discriminant Validity* tetapi dapat dilakukan juga untuk menentukan reliabilitas konstruk yang dapat dinilai dari *cronbach alpha* dan *composite reliability*. *Composite Reliability* merupakan suatu metode pengukuran nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk, sedangkan *Cronbach Alpha's* merupakan suatu metode pengukuran batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk (Abdillah & Hartono, 2015). Menurut Abdillah & Hartono (2015) *rule of thumb* nilai *alpha* atau *composite reliability* harus lebih dari 0,7 meskipun nilai 0,6 masih dapat diterima (Hair et al., 2017).

**Tabel 5. Nilai dari Cronbach Alpha dan Composite Reliability**

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho a)	Composite reliability (rho c)	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0.960	0.964	0.964	Reliabel
<i>Perceived Value</i>	0.957	0.962	0.962	Reliabel
<i>Customer Engagement</i>	0.964	0.965	0.968	Reliabel
<i>Customer Retention</i>	0.910	0.939	0.922	Reliabel

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Dari hasil output SmartPLS 4.1.0 seluruh variabel menunjukkan nilai cronbach alpha dan composite reliability dengan mayoritas nilai > 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki reliabilitas yang baik sesuai dengan batas minimum yang disyaratkan.

### Uji Model Struktural (*Inner Model*)

*Inner model* dapat dievaluasi dengan melihat *R-Square* dan signifikansi. Uji model struktural (*inner model*) dalam penelitian ini diolah menggunakan *software* SmartPLS versi 4.1.0.

### R-Square

*R-Square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai *R-Square* yang semakin mendekati angka 1 menunjukkan variansi perubahan variabel dependen yang diakibatkan oleh variansi perubahan variabel independen tinggi (Abdillah & Hartono, 2015). Hasil nilai perhitungan *R-Square* dapat dilihat pada tabel 5.

**Tabel 6. Nilai R-Square Variabel Laten Endogen**

	R-square	R-square adjusted
<i>Customer Engagement (CE)</i>	0.630	0.626
<i>Customer Retention (CR)</i>	0.675	0.670

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Dari hasil output dari perhitungan algorithm nilai *R-Square* pada dasarnya menggunakan kedua variabel ini karena merupakan variabel yang dipengaruhi oleh



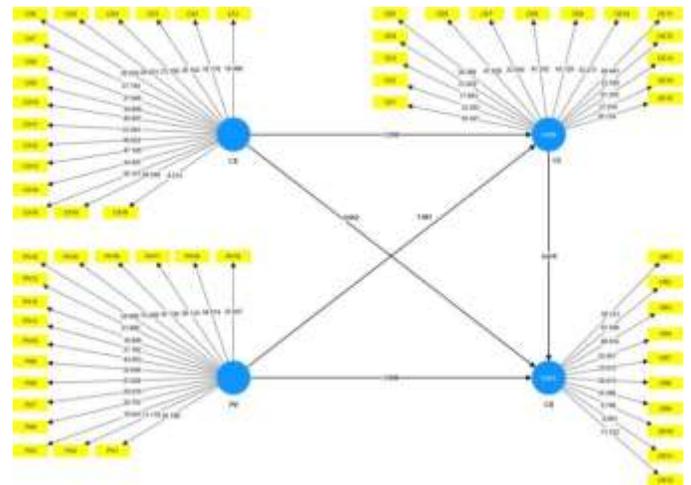
variabel lainnya. Dilihat pada tabel 5. nilai *R-Square* untuk variabel *Customer Engagement* (CE) adalah sebesar 0.626 dan untuk variabel *Customer Retention* (CR) adalah sebesar 0.670. Hasil ini menunjukkan bahwa 62,6% variabel *Customer Engagement* (CE) dipengaruhi oleh variabel *Customer Experience* (CX) dan *Perceived Value* (PV), sedangkan variabel *Customer Retention* (CR) menunjukkan hasil bahwa 67% dipengaruhi oleh variabel *Customer Engagement* (CE).

**Nilai Signifikansi**

Nilai signifikansi, dapat diketahui dengan melihat nilai koefisien jalur (path coefficient) dan nilai *T statistic* yang dapat diketahui dengan melakukan *bootstrapping*.

*Path coefficient* merupakan model yang menunjukkan hubungan antar konstruk yang dihipotesiskan. *Path coefficient* mempunyai kriteria nilai, apabila nilai koefisien jalur yang diukur >0, maka dapat diartikan terdapat pengaruh positif antar kedua variabel dan apabila nilai koefisien jalur <0, maka dapat diartikan terdapat pengaruh negatif antar kedua variabel.

Dengan *bootstrapping* kita dapat memperoleh nilai *T statistic*. Nilai dianggap signifikan apabila *t statistic* lebih besar dari 1,96 (signifikansi level 5% atau lebih besar dari 1,64 (signifikansi 10%) untuk masing-masing hubungan jalurnya. Dalam penelitian ini menggunakan signifikansi level 5%. Berikut ini adalah gambar diagram *path coefficient* & *T statistic* dari variabel penelitian ini.



**Gambar 2. Path Diagram Hasil Pengukuran Bootstrapping**

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan mengevaluasi nilai *T-statistics* dan *P-values* dengan syarat nilai *T-statistics* > *T-Table* (1,96) dan nilai *P-values* ≤ 0,05 atau alpha 5%. Berikut tabel nilai *Path coefficient* & *T-statistic*.

**Tabel 7. Path coefficient & T-Statistic**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics	P Values	Keterangan
CX -> CR	0.055	0.056	0.084	0.652	0.514	Tidak Signifikan
PV -> CR	0.334	0.334	0.092	3.646	0.000	Signifikan
CX -> CE	0.264	0.267	0.075	3.502	0.000	Signifikan
PV -> CE	0.564	0.561	0.074	7.581	0.000	Signifikan
CE -> CR	0.488	0.487	0.086	5.674	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

Pengujian *bootstrap* digunakan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Hasil evaluasi pengujian



*bootstrapping* dari analisis PLS adalah sebagai berikut:

**Hipotesis 1 (*Customer Experience* tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*)**

Hasil evaluasi hipotesis 1 menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan antara variabel *Customer Experience* (CX) dengan variabel *Customer Retention* (CR) yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.055 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 0.652 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.514 yang berarti lebih besar dari 0,05 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 17 (tujuh belas) indikator dari *Customer Experience* tidak signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention* yang tidak sesuai dengan hipotesis kedua, maka **Hipotesis 1 ditolak**.

**Hipotesis 2 (*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*)**

Hasil evaluasi hipotesis 2 menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *Perceived Value* (PV) dengan variabel *Customer Retention* (CR) yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.334 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3.646 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 17 (tujuh belas) indikator dari *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* yang sesuai dengan hipotesis pertama, maka **Hipotesis 2 diterima**.

**Hipotesis 3 (*Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*)**

Hasil evaluasi hipotesis 3 menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel *Customer Experience* (CX) dengan variabel *Customer Engagement* (CE) yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.264 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3.502 yang

berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 17 (tujuh belas) indikator dari *Customer Experience* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement* yang sesuai dengan hipotesis pertama, maka **Hipotesis 3 diterima**.

**Hipotesis 4 (*Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*)**

Hasil evaluasi hipotesis 3 menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *Perceived Value* (PV) dengan variabel *Customer Engagement* (CE) yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.561 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 7.581 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 17 (tujuh belas) indikator dari *Perceived Value* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Experience* yang sesuai dengan hipotesis pertama, maka **Hipotesis 4 diterima**.

**Hipotesis 5 (*Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention*)**

Hasil evaluasi hipotesis 5 menunjukkan terdapat hubungan antara variabel *Customer Engagement* (CE) dengan variabel *Customer Retention* (CR) yang ditunjukkan dari nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0.488 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 5.674 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Untuk nilai *P-Value* yaitu sebesar yaitu sebesar 0.000 yang berarti lebih kecil dari 0.05 dengan hasil ini dapat disimpulkan bahwa 15 (lima belas) indikator dari *Customer Engagement* memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap *Customer Retention* yang sesuai dengan hipotesis pertama, maka **Hipotesis 5 diterima**.

**Uji Mediasi**



Berikut ini adalah tabel nilai *Indirect Effects* dari variabel penelitian ini.

**Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Retention**

**Tabel 8. Indirect Effects**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STD EV)	T Statistics	P Values	Keterangan
CX -> CE -> CR	0.129	0.13	0.042	3.084	0.002	Signifikan
PV -> CE -> CR	0.275	0.274	0.062	4.411	0.000	Signifikan

Sumber : Data Diolah (SmartPLS 4.1.0), 2024

**Hipotesis 6 (Customer Experience berpengaruh positif terhadap Customer Retention melalui Customer Engagement)**

Hasil uji variabel *Customer Experience* (CX) terhadap *Customer Retention* (CR) melalui *Customer Engagement* (CE) sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *P values* sebesar 0.002 (*P Values* < 0.05) dan nilai *T statistic* sebesar 3.084 (*t* hitung > *t* tabel, signifikansi 5% = 1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (CX) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (CR) yang dimediasi oleh *Customer Engagement* (CE). Sehingga, **Hipotesis 6 diterima.**

**Hipotesis 7 (Perceived Value berpengaruh positif terhadap Customer Retention melalui Customer Engagement)**

Hasil uji variabel *Perceived Value* (PV) terhadap *Customer Retention* (CR) melalui *Customer Engagement* (CE) sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai *P values* sebesar 0.000 (*P Values* < 0.05) dan nilai *T statistic* sebesar 4.411 (*t* hitung > *t* tabel, signifikansi 5% = 1.96). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value* (PV) memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* (CR) yang dimediasi oleh *Customer Engagement* (CE). Sehingga, **Hipotesis 7 diterima.**

Sesuai dengan hasil perhitungan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.055 dengan nilai *T-Statistics* menunjukkan angka 0.652 yang berarti lebih kecil dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 1 ditolak.**

Dengan adanya hasil penelitian ini hipotesis yang menyatakan bahwa “Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer retention* tidak terbukti”. Selain itu, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Cambra-Fierro et al (2021) yang menunjukkan bahwa *customer experience* sangat positif berpengaruh terhadap *customer retention*. Namun, penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Handaruwati & Wibowo (2020), yang menunjukkan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh secara langsung dan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *customer retention*. Dalam konteks penelitian tersebut, penyebab utama mengapa *customer experience* tidak berpengaruh langsung terhadap *customer retention* adalah karena penekanan pada variabilitas dalam pengalaman pelanggan dan kondisi pasar. Penelitian tersebut menyoroti bahwa meskipun *customer experience* yang baik dapat meningkatkan retensi pelanggan, namun variabilitas dalam pengalaman pelanggan dan perubahan kondisi pasar juga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan retensi pelanggan. Variabel *customer experience* membutuhkan faktor pendukung yang lain agar *customer experience* dapat meningkat, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi loyal dan terjadi *customer retention*. Dalam penelitian ini berarti



*customer experience* juga membutuhkan faktor pendukung yang lain yaitu *customer engagement* atau keterlibatan pelanggan agar *customer experience* dapat meningkat, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi loyal dan terjadi peningkatan *customer retention*. Terdapat perbedaan antara hasil penelitian ini dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian ini berfokus pada bidang ekspor impor sedangkan penelitian sebelumnya pada bidang seni yaitu studio musik.

Meskipun saat ini pengalaman pelanggan dianggap cukup ampuh dalam mempengaruhi retensi pelanggan, namun *customer experience* yang dilakukan di PT. Shipco Transport Indonesia tidak cukup menarik untuk mempengaruhi pelanggan dalam melakukan *repeat order* (pemesanan berulang) akibatnya retensi pelanggan di PT. Shipco Transport Indonesia masih rendah. Hal ini terlihat dari hasil perhitungan pada SmartPLS yang menunjukkan nilai indikator CX1 (Saya yakin dengan keahlian PT. Shipco) dan CX9 (PT. Shipco menjaga keamanan bisnis dan bereputasi baik) mendapatkan hasil paling kecil dari 17 (tujuh belas) indikator pada *customer experience*.

### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention***

Sesuai dengan hasil perhitungan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.334 dengan nilai *T-Statistics* menunjukkan angka 3.646 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 2 diterima**.

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 17 indikator dari *Perceived Value* yaitu tingkat kualitas, tingkat layanan, standar layanan, tingkat performa, rasa menikmati, rasa ketertarikan, rasa tenang, rasa senang, tingkat kepuasan, harga yang masuk

akal, nilai uang, tingkat harga, ekonomis, rasa penerimaan, kesan yang baik, impresi yang baik, dan citra sosial ini mempengaruhi tingkat retensi pelanggan atau *customer retention*. Apabila pelanggan merasakan banyak manfaat dan kegunaan dalam layanan jasa maka tingkat retensi pelanggan atau *customer retention* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Chattha et al (2016), mengemukakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif terhadap *customer retention*.

### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Engagement***

Sesuai dengan hasil perhitungan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Engagement*. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.264 dengan nilai *T-Statistics* menunjukkan angka 3.502 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 3 diterima**.

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 17 indikator dari *Customer Experience* yaitu keahlian, kemudahan proses, hubungan/transaksi, retensi kenyamanan, keakraban, saran independen, fleksibilitas, proaktif, persepsi risiko, kemampuan interpersonal, pemulihan layanan, inersia, fokus pada hasil, pengalaman sebelumnya, landasan bersama, kebebasan memilih, dan manajemen akun ini mempengaruhi tingkat retensi pelanggan atau *customer engagement*. Apabila pengalaman yang pelanggan rasakan baik maka tingkat hubungan pelanggan atau *Customer Engagement* dan ini akan berpengaruh positif untuk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Fida et al (2023), mengemukakan bahwa *customer*



.....  
*experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

#### **Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Engagement***

Sesuai dengan hasil perhitungan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Perceived Value* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Engagement*. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.564 dengan nilai *T-Statistics* menunjukkan angka 7.581 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 4 diterima.**

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 17 indikator dari *Perceived Value* yaitu tingkat kualitas, tingkat layanan, standar layanan, tingkat performa, rasa menikmati, rasa ketertarikan, rasa tenang, rasa senang, tingkat kepuasan, harga yang masuk akal, nilai uang, tingkat harga, ekonomis, rasa penerimaan, kesan yang baik, impresi yang baik, dan citra sosial ini mempengaruhi tingkat hubungan pelanggan atau *customer engagement*. *Perceived Value* merujuk pada persepsi pelanggan tentang manfaat dan nilai dari produk atau layanan yang mereka beli. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik dari transaksi mereka, mereka cenderung lebih terlibat dengan merek atau perusahaan. Apabila pelanggan merasakan banyak manfaat dan kegunaan dalam suatu layanan jasa maka tingkat hubungan pelanggan dengan perusahaan atau *customer engagement* juga akan meningkat dan ini akan berpengaruh positif untuk perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al (2023), mengemukakan bahwa *perceived value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer engagement*.

#### **Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Customer Retention***

Sesuai dengan hasil perhitungan statistik, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Customer Engagement* berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*. Hal ini diperkuat dengan hasil uji yang menunjukkan bahwa nilai dari koefisien jalur yaitu sebesar 0.488 dengan nilai *T-Statistics* menunjukkan angka 5.674 yang berarti lebih besar dari nilai *T-table* yaitu 1.960. Dengan demikian maka dapat dinyatakan bahwa **Hipotesis 5 diterima.**

Dengan adanya hasil penelitian ini menyatakan bahwa 15 indikator dari *Customer Engagement* yaitu tingkat keingintahuan, rasa menyukai, tingkat ketertarikan, fokus konsentrasi, keikutsertaan, tingkat perhatian, rasa antusias, obsesi, tingkat prioritas, semangat, rasa ketergantungan, rasa menikmati, tingkat interaksi sosial, rasa kebersamaan, dan rasa senang ini mempengaruhi tingkat retensi pelanggan atau *customer retention*. Apabila pelanggan memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan maka tingkat retensi pelanggan atau *customer retention* juga akan meningkat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zahari et al (2018), mengemukakan bahwa *customer engagement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer retention*.

#### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement***

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hasil pengujian hipotesis keenam ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel *Customer Engagement* dengan *Customer Retention* terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai 5,674.



Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Customer Experience* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* dapat diterima. Dari pengujian tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Engagement* mampu meningkatkan pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention*. Apabila *Customer Experience* yang dirasakan baik maka tingkat *Customer Engagement* akan meningkat yang akan meningkatkan *Customer Retention* terhadap perusahaan.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Akram & Kortam (2020) bahwa terdapat pengaruh antara variabel pengalaman pelanggan (*customer experience*) dengan mediasi variabel keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Cambra-Fierro et al (2021), dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif antara variabel *customer experience* dengan variabel *customer retention*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang lebih baik secara signifikan meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Engagement* dapat memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Retention*.

### **Pengaruh *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement***

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* sebagai variabel *intervening* menunjukkan hubungan yang positif signifikan. Hasil pengujian hipotesis ketujuh ini dilakukan dengan mengetahui pengujian antara variabel *Customer Engagement* dengan *Customer Retention* terlebih dahulu. Dari pengujian tersebut diperoleh nilai 5,674.

Dengan demikian model pengaruh tidak langsung dari variabel *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* dapat diterima. Dari pengujian

tersebut dapat dikatakan bahwa *Customer Engagement* mampu meningkatkan pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention*. Apabila pelanggan merasakan banyak manfaat dan kegunaan dalam suatu layanan jasa maka tingkat *Customer Engagement* akan meningkat yang akan meningkatkan *Customer Retention* terhadap perusahaan.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ihsan et al (2023) bahwa *Perceived Value* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Engagement*. Chattha et al (2016) dalam penelitiannya juga mengatakan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Perceived Value* (nilai yang dirasakan) dengan *Customer Retention* (retensi pelanggan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin banyak nilai yang dirasakan pelanggan atau *Perceived Value* maka secara signifikan meningkatkan kemungkinan retensi pelanggan. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *Customer Engagement* dapat memediasi pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Retention*.

### **CONCLUSION**

Tujuan utama penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Customer Experience* dan *Perceived Value* terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement* pada PT. Shipco Transport Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SEM-PLS (*Partial Least Square-Structural Equation Modeling*) dengan perangkat lunak SmartPLS 4.1.0. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

*Customer Experience* tidak signifikan secara langsung terhadap *Customer Retention*. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun upaya untuk meningkatkan pengalaman pelanggan telah dilakukan, namun belum cukup efektif untuk mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu, *customer experience* membutuhkan faktor pendukung yang lain salah satunya yaitu *customer engagement* atau keterlibatan



pelanggan agar *customer experience* dapat meningkat, sehingga pada akhirnya pelanggan menjadi loyal dan terjadi peningkatan *customer retention*.

*Perceived Value* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Retention*. *Perceived Value*, atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan dari produk atau layanan yang mereka beli, memainkan peran penting dalam memengaruhi *Customer Retention*. Ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang sebanding atau bahkan lebih besar dari harga yang mereka bayar, mereka cenderung tetap setia pada merek atau perusahaan tersebut. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan merasakan banyak manfaat dan kegunaan dalam layanan jasa PT. Shipco Transport Indonesia akibatnya tingkat retensi pelanggan atau *Customer Retention* juga akan meningkat.

*Customer Experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. *Customer Engagement* merujuk pada sejauh mana pelanggan terlibat dengan merek atau perusahaan tertentu, baik melalui interaksi langsung maupun tidak langsung. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan pada saat menggunakan jasa PT. Shipco Transport Indonesia, maka ini semakin meningkatkan hubungan pelanggan atau *Customer Engagement* dengan perusahaan dan ini akan berpengaruh positif untuk perusahaan.

*Perceived Value* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Engagement*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa pelanggan merasakan banyak manfaat dan kegunaan dalam layanan jasa PT. Shipco Transport Indonesia akibatnya tingkat hubungan pelanggan atau *Customer Engagement* dengan perusahaan juga akan meningkat.

*Customer Engagement* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Retention*. *Customer Engagement* memiliki peran yang krusial dalam mempertahankan pelanggan. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dapat

membantu meningkatkan tingkat retensi pelanggan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa semakin baik hubungan antara pelanggan dengan perusahaan mengakibatkan semakin meningkatnya tingkat retensi pelanggan.

*Customer Experience* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa apabila pelanggan merasakan pengalaman yang baik dan berkesan untuknya maka perusahaan dapat terus mempertahankan pelanggan dan menjaga pelanggan agar tetap setia, terlibat, melakukan pembelian berulang, meskipun pengalaman pelanggan tidak secara langsung mempengaruhi retensi pelanggan, pengalaman tersebut memengaruhi keterlibatan pelanggan, yang pada gilirannya memengaruhi retensi. Dengan fokus pada menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan memperkuat keterlibatan pelanggan, PT. Shipco Transport Indonesia dapat secara tidak langsung meningkatkan retensi pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang setia dan berkelanjutan.

*Perceived Value* memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Customer Retention* melalui *Customer Engagement*. Hal tersebut dapat diartikan bahwa Pengalaman pelanggan yang positif cenderung memicu keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi, akibatnya keterlibatan pelanggan yang tinggi cenderung berkontribusi pada retensi pelanggan yang lebih baik. Ketika pelanggan terlibat secara aktif dengan perusahaan, mereka cenderung lebih setia dan berkomitmen untuk tetap berinteraksi dan melakukan pembelian di masa depan. *Perceived Value* tidak hanya memengaruhi keterlibatan pelanggan, tetapi juga secara tidak langsung memengaruhi retensi pelanggan melalui pengaruhnya pada keterlibatan. Fokus pada memberikan nilai yang baik kepada pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dapat membantu meningkatkan



keterlibatan pelanggan dan mempertahankan basis pelanggan yang setia.

#### **Saran**

Berdasarkan keterbatasannya yang terdapat dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran diantaranya yaitu :

Merujuk pada hasil uji penelitian ini terkhusus pada hubungan antara variabel *Customer experience* terhadap *customer retention* yang tidak signifikan secara langsung, maka dari itu untuk PT. Shipco Transport Indonesia harus lebih memperhatikan pelayanan yang diberikan agar menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan dan PT. Shipco Transport Indonesia juga memastikan produk dan layanan yang disediakan oleh PT. Shipco Transport Indonesia memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten. Memastikan ketersediaan dan keandalan pengiriman barang, serta meminimalkan kerusakan atau keterlambatan. Dalam penelitian ini didapatkan kesimpulan bahwa salah satu pengaruh dalam mempertahankan pelanggan yaitu dengan adanya pengalaman pelanggan yang baik. Akan tetapi, *Customer Experience* menunjukkan hasil yang rendah dan tidak signifikan, padahal peluang untuk mempertahankan pelanggan dengan cara para pelanggan memiliki pengalaman yang baik sangatlah tinggi. diharapkan untuk selanjutnya pengimplementasian *Customer Experience* yang dilakukan PT. Shipco Transport Indonesia ditinjau kembali seperti proses pengiriman dan layanan dari awal hingga akhir, dan cari cara untuk meningkatkan efisiensi dan kualitasnya. Perbaiki proses yang lambat, tidak efisien, atau tidak konsisten yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan. Pastikan komunikasi yang jelas dan konsisten dengan pelanggan sepanjang proses pengiriman. Berikan informasi yang akurat tentang status pengiriman, perkiraan waktu kedatangan, dan penyelesaian masalah yang mungkin terjadi.

Untuk penelitian selanjutnya disarankan menggunakan sampel yang lebih besar

sehingga data yang dianalisis lebih dapat diandalkan.

Penelitian ini hanya digunakan untuk menilai satu perusahaan saja, diperlukan pengujian perbandingan antar perusahaan lain yang sejenis untuk memperluas objek penelitian.

#### **Implikasi Kebijakan**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan beberapa hal yang dapat dilakukan oleh PT. Shipco Transport Indonesia, yaitu:

PT. Shipco Transport Indonesia perlu meningkatkan fokus pada pelayanan pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang mengesankan bagi pelanggan. Ini bisa dilakukan dengan memastikan bahwa proses pengiriman dan layanan dari awal hingga akhir berjalan dengan baik, efisien, dan konsisten.

Penting bagi PT. Shipco Transport Indonesia untuk memastikan bahwa produk dan layanan yang disediakan memiliki kualitas yang tinggi dan konsisten. Hal ini meliputi memastikan ketersediaan dan keandalan pengiriman barang, serta meminimalkan kerusakan atau keterlambatan.

PT. Shipco Transport Indonesia perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap proses internalnya untuk mengidentifikasi dan memperbaiki proses yang lambat, tidak efisien, atau tidak konsisten yang dapat mengganggu pengalaman pelanggan.

Penting untuk memastikan komunikasi yang jelas dan konsisten dengan pelanggan sepanjang proses pengiriman. Memberikan informasi yang akurat tentang status pengiriman, perkiraan waktu kedatangan, dan penyelesaian masalah yang mungkin terjadi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan.



.....  
**REFERENCE**

- [1] Abdillah, W., & Hartono, J. (2015). Partial least square (PLS): alternatif structural equation modeling (SEM) dalam penelitian bisnis / oleh Willy Abdillah, Dr., M.Sc. & Prof. Dr. Jogyianto Hartono, MBA. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1171560>
- [2] Adenigbo, A. J., Mageto, J., & Luke, R. (2022). Macroeconomic Determinants of Air Cargo Flows in Ghana. *Latin American Journal of Trade Policy*, 5(12), 7–36. <https://doi.org/10.5354/0719-9368.2022.67061>
- [3] Adnan, M., Yaseen, M., Khan, A. U., & Khan, E. A. (2021). Customer Relationship Management (CRM) and Brand Image encourage Customer Retention; A mediating role of Customer Engagement. *Customer Relationship Management (CRM) And Brand Image Encourage Customer Retention; A Mediating Role Of Customer Engagement. Webology*, 18(6), 2021. <http://www.webology.org><http://www.webology.org>
- [4] Ahn, J., & Kwon, J. (2019). Current Issues in Tourism Green hotel brands in Malaysia: perceived value , cost , anticipated emotion , and revisit intention. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–16. <https://doi.org/10.1080/13683500.2019.1646715>
- [5] Akram, S., & Kortam, W. (2020). The Impact of Customer Experience in Online Brand Communities on Customer Engagement and Purchase Intentions Among Arab Internet Users: Theoretical Analysis, Conceptual Framework and Research Agenda. *Business and Management Studies*, 6(3), 26. <https://doi.org/10.11114/bms.v6i3.5021>
- [6] Baber, H. (2020). Impact of FinTech on customer retention in Islamic banks of Malaysia. *International Journal of Business and Systems Research*, 14(2), 217–227. <https://doi.org/10.1504/IJBSR.2020.106279>
- [7] Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Guerreiro, J. (2019). Exploring online customer engagement with hospitality products and its relationship with involvement, emotional states, experience and brand advocacy. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28(2), 147–171. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1506375>
- [8] Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776–808. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2018-0113>
- [9] Cambra-Fierro, J., Gao, L. (Xuehui), Melero-Polo, I., & Trifu, A. (2021). How do firms handle variability in customer experience? A dynamic approach to better understanding customer retention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61(March). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102578>
- [10] Chattha, M., Naqi, A., & Haroon, A. (2016). The Impact of Perceived Quality, Value and Loyalty on the Customer Retention in the Telecommunications Sector of Pakistan. *International Journal of Online Marketing Research*, 2(2), 25. <https://doi.org/10.5455/ijomr.2016253153>
- [11] Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the



- effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS ONE*, 16(7 July 2021). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- [12] Faraj Aldaihani, F. M., Bin Ali, N. A., Hashim, H. B., & Basha, N. K. (2020). Impact of social customer relationship management on customer retention of Islamic banks in Kuwait: The mediating role of customer empowerment. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 330–337.
- [13] Fida, I., Ziaullah, M., Zain, F., Danyal, A., & Sattar, Y. (2023). Investigation of Customer Experience, Customer Engagement, Corporate Reputation and Word of Mouth in Banking Sector: Evidence from Pakistan. *Journal of Social Sciences Review*, 3(1), 846–858. <https://doi.org/10.54183/jssr.v3i1.216>
- [14] Gao, L. (Xuehui), de Haan, E., Melero-Polo, I., & Sese, F. J. (2023). Winning your customers' minds and hearts: Disentangling the effects of lock-in and affective customer experience on retention. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 51(2), 334–371. <https://doi.org/10.1007/s11747-022-00898-z>
- [15] Gao, W., Li, W., Fan, H., & Jia, X. (2021). How customer experience incongruence affects omnichannel customer retention: The moderating role of channel characteristics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(February), 102487. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102487>
- [16] Hair Jr, J. F., M. Hufit, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
- [17] Handaruwati, I., & Wibowo, O. C. (2020). Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Customer Retention Pada Studio Musik 58 Surakarta. *Business Innovation and Entrepreneurship Journal*, 2(3), 153–159. <https://doi.org/10.35899/biej.v2i3.152>
- [18] Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2015). The Role of Customer Engagement in Enhancing Passenger Loyalty in Indonesian Airline Industry: Relationship Marketing Approach. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 3, 135–144. <http://apmba.ub.ac.id>
- [19] Hardjanti, A., & Amalia, D. (2014). PENGARUH CUSTOMER SERVICE QUALITY, CUSTOMER PERCEIVED VALUE, CUSTOMER SATISFACTION, CUSTOMER TRUST DAN SWITCHING BARRIERS TERHADAP CUSTOMER RETENTION. *Jurnal Ekonomi*, 5(1), 1–12.
- [20] Hasnin, E. A. (2018). A Mediating Role of Customer Value Between Customer Engagement and Loyalty: An Applied Study in Commercial Banks in Egypt. *International Journal of Marketing Studies*, 10(1), 136. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n1p136>
- [21] Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 57–71. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001>
- [22] Ihsan, A. M. I., Hermawan, A., & Winarno, A. (2023). the Influence of Perceived Value on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction and Customer Engagement As a Mediating Variable on Customers Pt. Jinom Ponorogo. *International Journal of Business, Law, and Education*, 4(2), 600–610. <https://doi.org/10.56442/ijble.v4i2.213>
- [23] Ihtiyar, A., Barut, M., & Ihtiyar, H. G. (2019). Experiential marketing, social



- judgements, and customer shopping experience in emerging markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 499–515. <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2018-0081>
- [24] Irene, L. (2019). Analisa Pengaruh Content Marketing terhadap Customer Retention dengan Brand Attitude dan Customer Engagement sebagai Variabel Perantara Pengguna Rokok Wimsilak di Surabaya. *Jurnal Garuda Rujukan Digital*, 53(9), 1689–1699. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/1240058>
- [25] Joshi, N., Gabhane, D., B, P. D., & C, S. (2022). How Social Media Marketing is Helping in Customer Retention and Customer Engagement: A Case of Marks and Spencer. *ECS Transactions*, 107(1), 17027–17035. <https://doi.org/10.1149/10701.17027ecst>
- [26] Kim, Y., & Kim, H. (2022). The Impact of Hotel Customer Experience on Customer Satisfaction through Online Reviews. 1–13.
- [27] Kurniawati, D., & Ariyani, V. (2021). PERAN MEDIASI CUSTOMER ENGAGEMENT DALAM CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER LOYALTY (Studi Empiris pada Pelanggan 3 Coffee Madiun). 04. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek> ©2021 JIME K: Jurnal Ekonomi Universitas Kediri. Semuahakciptadilindungi undang-undang Tersedia online di <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek>
- [28] Milan, G. S., Eberle, L., & Bebbler, S. (2015). Perceived Value, Reputation, Trust, and Switching Costs as Determinants of Customer Retention. *Journal of Relationship Marketing*, 14(2), 109–123. <https://doi.org/10.1080/15332667.2015.1041353>
- [29] Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2018). Consumer-based approach to customer engagement – The case of luxury brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(April), 325–332. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.05.003>
- [30] Rahardja, U., Hongsuchon, T., & Hariguna, T. (2021). Understanding Impact Sustainable Intention of S-Commerce Activities: The Role of Customer Experiences, Perceived Value, and Mediation of Relationship Quality.
- [31] Servera-francés, D., Piqueras-tomás, L., & Servera-franc, D. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 32(1), 66–84. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>
- [32] Sigit Parawansa, D. A. (2018). Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. *Journal of Management Development*, 37(1), 53–64. <https://doi.org/10.1108/JMD-12-2016-0303>
- [33] Soepriyadi, I. (2021). Dukungan Terhadap Pengembangan Industri Logistik Kargo Atau Barang Udara. *Mediastima*, 27(2), 110–139. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i2.292>
- [34] Sugiyono, P. D. (2018a). METODE PENELITIAN PENDIDIKAN: PENDEKATAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D. ALFABETA, cv.



- .....
- <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=853411>
- [35] Sugiyono, P. D. (2018b). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif , Kombinasi, R&D Dan Penelitian Pendidikan) – MPP.
- [36] Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(December 2017), 48–59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.11.002>
- [37] Yudastoro, F. D. (2023). Improving the Regional Economy with Integrated Activities Import Export , Warehousing , Integration Transport Systems , and Logistic Distribution : Perspective Review. 2(6), 1355–1364.
- [38] Zahari, Nasir, & Chan, S. (2018). The Effect of Sponsorships, Personal Selling and Pricing Strategies on Customer Engagement and Its Impact on Customer Retention of Dental Equipment Industry in Indonesia. *Proceeding of The 8th Annual International Conference (AIC) on Social Sciences, Syiah Kuala University*, 21–36. <http://www.jurnal.unsyiah.ac.id/AICS-Social/article/view/12638>
- [39] Zietsman, M. L., & Mostert, P. (2017). Perceived price and service quality as mediators between price fairness and perceived value in business banking relationships A micro-enterprise perspective. 2003, 2–19. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2017-0144>