

PENGARUH *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER VALUE*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION* PADA PELANGGAN SARUNG POHON KORMA TEGAL

THE INFLUENCE OF *CUSTOMER ENGAGEMENT*, *CUSTOMER VALUE*, AND *CUSTOMER EXPERIENCE* ON *CUSTOMER SATISFACTION* AMONG SARUNG POHON KORMA CUSTOMERS IN TEGAL

Siti Nurhidayati¹, Ahmad Hanfan², Makmur Sujarwo³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal^{1,2,3}
nunuhidayati850@gmail.com¹
ahmadhanfan@yahoo.com²
makmursujarwo@gmail.com³

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer engagement, customer value, and customer experience on customer satisfaction among customers of Pohon Korma Sarung in Tegal. This research applied a quantitative approach, where data were collected through questionnaires from 100 respondents and analyzed using multiple linear regression. The analysis results show that partially and simultaneously, the variables of customer engagement, customer value, and customer experience have a positive and significant effect on customer satisfaction. Among the three independent variables, customer experience was proven to be the most dominant factor influencing customer satisfaction. The Adjusted R Square value of 0.835 indicates that 83.5% of the variation in customer satisfaction can be explained by these three variables, while the remaining 16.5% is influenced by other factors outside this research model. These findings recommend that the company focus on holistically improving the customer experience, in addition to maintaining customer engagement and customer value, to effectively enhance customer satisfaction

Keywords: *Customer Engagement, Customer Value, Customer Experience, Customer Satisfaction*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan Sarung Pohon Korma Tegal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis data menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan, variabel *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Di antara ketiga variabel independen, *customer experience* terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,835 mengindikasikan bahwa 83,5% variasi *customer satisfaction* dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya sebesar 16,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini merekomendasikan perusahaan untuk fokus meningkatkan *customer experience* secara menyeluruh, di samping menjaga *customer engagement* dan *customer value* guna meningkatkan *customer satisfaction* secara efektif.

Kata Kunci: *Customer Engagement, Customer Value, Customer Experience, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis tidak hanya terjadi dalam skala global di tingkat industri lokal,

termasuk sektor tekstil dan produk tradisional seperti sarung (Adharina & Seruni, 2020). Indonesia merupakan salah

satu negara dengan industri tekstil yang berkembang pesat, di mana berbagai produsen lokal bersaing untuk mempertahankan dan menarik perhatian pelanggan (Purwanto, 2024). Salah satu industri yang memiliki peran penting dalam perekonomian lokal adalah industri sarung tradisional. Produk ini tidak hanya memiliki nilai ekonomis yang tinggi, tetapi juga nilai budaya yang melekat kuat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Namun, dalam perkembangannya, industri sarung menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pelanggan akibat banyaknya alternatif produk serupa yang tersedia di pasar. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial dalam menjaga daya saing industri ini. Dalam hal ini, konsep *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* menjadi faktor utama yang dapat memengaruhi *customer satisfaction* (Kotler & Keller, 2009).

Kepuasan konsumen merupakan konsep penting dalam teori dan praktik pemasaran modern. Dalam filosofi pemasaran kontemporer, misalnya, kepuasan pelanggan dianggap sebagai faktor utama yang menentukan keberhasilan sebuah organisasi pemasaran, baik itu nirlaba maupun bisnis (Tjiptono & Diana Anastasia, 2019:116). Salah satu tujuan pemasaran adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Pada zaman sekarang dalam era digital dimana internet memungkinkan pelanggan untuk menyebarkan berita baik dan buruk ke seluruh dunia, maka dari itu perusahaan harus lebih fokus perbaikan dalam branding dan pelayanan di internet untuk kepuasan pelanggan (Kotler & Keller, 2009:142).

Selain itu, kepuasan pelanggan didefinisikan ketika harapan pelanggan terhadap suatu produk sesuai dengan apa yang mereka lihat atau mereka terima (Sangadji & Sopiah, 2013:179). Jika produk tersebut jauh di bawah harapan, konsumen akan kecewa, tetapi jika produk

memenuhi harapan, konsumen akan puas. Informasi yang dikumpulkan dari pengalaman pribadi konsumen dengan produk tersebut, informasi yang dikumpulkan dari orang lain, dan informasi yang dikumpulkan dari iklan atau promosi yang lain dapat membantu menentukan kebutuhan konsumen. Dalam konteks pemasaran modern, kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga dipengaruhi oleh *customer engagement*.

Keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) merupakan interaksi antara pelanggan dan perusahaan yang menciptakan dan mempertahankan hubungan yang berharga bagi kedua belah pihak (D Prior Daniel, 2023:2–3). *Customer engagement* mencakup keterlibatan pelanggan dalam berbagai aktivitas, seperti pembelian, penggunaan, dan promosi produk atau layanan perusahaan. *Customer engagement* juga dapat melibatkan pelanggan dalam aktivitas yang tidak terkait langsung dengan produk atau layanan perusahaan, terjadi baik sebelum pelanggan melakukan pembelian, setelah pelanggan melakukan pembelian awal, dan memiliki pengalaman dengan perusahaan seperti partisipasi dalam aktivitas yang tidak terkait langsung dengan produk atau layanan perusahaan (Robert W et al, 2018:4). *Customer engagement* adalah ketika pelanggan terlibat secara eksklusif dengan suatu merek melalui perilaku di luar pembelian dan respons kognitif afektif dapat memberikan kepuasan karena adanya hubungan komunikasi yang baik (Hidayat & Nuzil, 2023). Selain *customer engagement*, faktor *customer value* juga mempengaruhi *customer satisfaction*.

Nilai pelanggan adalah perbedaan antara nilai total pelanggan dan semua biaya yang dikeluarkan pelanggan dari pemasaran produk (Tjiptono, 2015:118). Kepuasan pelanggan bergantung pada kinerja produk dan harapan konsumen. Perusahaan juga harus menjadi pusat pelanggan dan memberikan nilai yang tinggi pada pasar sasaran. Adapun penilaian

pelanggan terdiri dari nilai produk, pelayanan, citra, dan nilai (Sangadji & Sopiah, 2013:179). Nilai pelanggan adalah perbandingan antara manfaat yang dirasakan konsumen dan pengorbanan yang dirasakan (Marty, 2010:52). Manfaat yang dirasakan terdiri dari fitur fisik, fitur pelayanan, dan pendukung teknologi yang terkait dengan produk yang dikonsumsi. Selain faktor *customer engagement* dan *customer value* faktor lain yang mempengaruhi *customer satisfaction* adalah *customer experience*.

Menurut Hidayat & Nuzil (2023), *customer experience* adalah tentang memahami gaya hidup konsumen dan mengubah perspektif pemasar dari produk ke proses konsumsi. Evaluasi pengalaman pelanggan tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja perusahaan. Penyediaan jasa atau produk mengutamakan pengalaman pelanggan (*customer experience*), yang dengan mudah menimbulkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Tingkat pengalaman pelanggan yang lebih tinggi akan berdampak lebih besar.

Pengalaman pelanggan adalah tentang emosi. Pengalaman pelanggan adalah filosofi, karena budaya mendorong pengalaman pelanggan yang baik, kata "budaya" sering muncul dalam percakapan kita (Nick & Paul, 2018:5). Perusahaan mana pun memiliki budaya yang didorong dari atas, dan pada kenyataannya, itu mungkin tidak selalu seperti yang kita inginkan. *Customer experience* adalah peristiwa yang terjadi sebagai tanggapan atau respons terhadap dorongan pada transaksi. Pengalaman ini berasal dari usaha yang dilakukan sebelum dan sesudah pembelian (Safrina et al, 2023).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antarvariabel. Jenis penelitian kuantitatif

berlandaskan pada positivisme yang menekankan pengujian teori melalui pengumpulan data numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis (Sugiyono, 2020:19).

Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2020:80), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui secara pasti (*unlimited*).

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya akan diteliti (Sugiyono, 2020:81). Karena jumlah populasi tidak diketahui, penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran untuk populasi tak terbatas dengan tingkat kesalahan (α) 10%, peluang benar (p) 0,5, dan nilai Z sebesar 1,96.

Hasil perhitungan diperoleh jumlah sampel sebesar 96,04 yang dibulatkan menjadi 100 responden.

Definisi Konseptual dan Operasional Variabel

1. Definisi Konseptual

- a. *Customer Engagement* (X1): Keterlibatan pelanggan terhadap merek yang tercermin dalam respon kognitif, afektif, dan perilaku, baik saat pembelian maupun di luar aktivitas pembelian (Hidayat & Nuzil, 2023).
- b. *Customer Value* (X2): Persepsi pelanggan terhadap manfaat yang diperoleh dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan atas produk yang digunakan (Tjiptono, 2015:118).
- c. *Customer Experience* (X3): Pengalaman pelanggan sebagai hasil interaksi menyeluruh yang melibatkan indra, emosi, pikiran, dan

perilaku selama proses konsumsi (Safrina et al., 2023).

- d. *Customer Satisfaction* (Y): Respon pelanggan atas pemenuhan harapan, dilihat dari keandalan, responsivitas, keyakinan, empati, dan berwujud (Tjiptono & Chandra, 2012:75).

Teknik Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan teknik korelasi Pearson Product Moment. Pernyataan dinyatakan valid jika nilai r -hitung $>$ r -tabel (0,361 untuk $n = 30$, $\alpha = 0,05$) (Ghozali, 2018:52).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha, dengan kriteria nilai $\alpha \geq 0,60$ dikategorikan reliabel (Ghozali, 2018:45).

Metode Analisis Data

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk menguji pengaruh customer engagement (X1), customer value (X2), dan customer experience (X3) terhadap customer satisfaction (Y), dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

5. Uji Hipotesis

- a) Uji t (Parsial): Menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap dependen. H_0 ditolak jika $p\text{-value} < 0,05$.
- b) Uji F (Simultan): Menguji pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. H_0 ditolak jika $p\text{-value} < 0,05$.
- c) Koefisien Determinasi (R^2): Menunjukkan seberapa besar kemampuan model menjelaskan variasi variabel dependen.

TINJAUAN LITERATUR

Customer Satisfaction

Customer satisfaction atau kepuasan pelanggan adalah salah satu konsep kunci dalam pemasaran modern yang

menentukan keberhasilan organisasi. Tjiptono & Anastasia (2019:116) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor sentral yang menentukan eksistensi sebuah bisnis. Seiring era digital, internet memudahkan pelanggan menyebarkan opini, sehingga perusahaan harus memprioritaskan branding dan pelayanan digital untuk memenuhi ekspektasi pelanggan (Kotler & Keller, 2009:142). Selain itu, kepuasan pelanggan tercapai saat pengalaman nyata sesuai atau melebihi ekspektasi yang terbentuk dari pengalaman pribadi, opini orang lain, dan promosi (Sangadji & Sopiah, 2013:181).

Menurut Tjiptono & Anastasia (2019:93), delapan faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan di antaranya: kinerja produk, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan persepsi kualitas. Semua faktor ini membentuk persepsi pelanggan terhadap nilai produk atau layanan yang diterima. Faktor-faktor tersebut harus dikelola baik agar kepuasan tetap terjaga.

Customer Engagement

Customer engagement merupakan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang membentuk hubungan saling menguntungkan. Interaksi ini melibatkan aktivitas pembelian, penggunaan produk, hingga promosi dan aktivitas sosial yang tak selalu berkaitan langsung dengan produk (D Prior Daniel, 2023:2-3; Robert W et al., 2018:4). *Customer engagement* tidak hanya terjadi saat pembelian, tetapi juga sebelum dan sesudahnya, melalui aktivitas emosional dan komunikasi.

Faktor-faktor yang memengaruhi *customer engagement* antara lain jenis produk, gaya komunikasi, lingkungan, dan karakter pelanggan (Sangadji & Sopiah, 2013:58). Tujuannya mencakup meningkatkan loyalitas, promosi, nilai pelanggan, relasi emosional, interaksi brand, dan pertumbuhan bisnis (Robert W et al., 2018:1-16).

Jenis-jenis *engagement* meliputi emotional, cognitive, behavioral, social, dan partner engagement (Robert W et al., 2018:221–293). Kam et al. (2024) menyebut dimensi customer engagement terdiri atas *enthusiasm* (emosi), *attention* (perhatian), *absorption* (pengalaman), *interaction* (perilaku), dan *identification* (koneksi psikologis). Semua aspek ini membangun keterikatan pelanggan yang mendalam terhadap merek.

Customer Value

Customer value adalah selisih antara manfaat yang diterima pelanggan dengan biaya yang dikeluarkan. Tjiptono (2015:118) menyebut nilai pelanggan meliputi nilai produk, pelayanan, citra, dan karyawan. Semakin tinggi manfaat dibandingkan biaya, semakin tinggi nilai yang dirasakan. Manfaat mencakup fitur produk, layanan, dan reputasi merek (Sangadji & Sopiah, 2013:179; Marty, 2010:52).

Di era digital, perusahaan perlu membangun nilai pelanggan berkelanjutan. Sujarwo & Indriani (2022) menekankan konsep *shopping value resonance* untuk menjembatani kesenjangan promosi dan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk online. Nilai pelanggan menentukan loyalitas dan persepsi konsumen terhadap sebuah *brand*.

Faktor-faktor *customer value* meliputi *product value*, *service value*, *personnel value*, *image value*, dan *cost value* (Kotler & Keller, 2007:173–175). Tujuannya ialah meningkatkan kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif, dan loyalitas pelanggan (Anderson & Narus, 1998:45–60).

Jenis *customer value* menurut Tjiptono & Chandra (2012:417–418) terdiri dari *efficiency value*, *excellence value*, *status value*, *esteem value*, *play value*, *aesthetic value*, *ethical value*, dan *spiritual value*. Dimensinya menurut Tjiptono (2019:334) meliputi *emotional value*, *social value*, *quality/performance value*, dan *price/value of money*. Dimensi ini mengukur kepuasan

emosional, persepsi sosial, kinerja produk, dan keseimbangan harga terhadap manfaat.

Customer Experience

Customer experience adalah persepsi konsumen terhadap seluruh proses interaksi dengan perusahaan, yang mencakup pengalaman emosional, budaya perusahaan, dan layanan yang diterima (Hidayat & Nuzil, 2023; Nick & Paul, 2018:5). Evaluasi pengalaman pelanggan terjadi dari interaksi sebelum, selama, dan sesudah transaksi (Safrina et al., 2023). Pengalaman pelanggan yang baik berdampak langsung pada loyalitas dan kepuasan.

Pengalaman pelanggan terbentuk dari suasana, interaksi karyawan, layanan digital, dan komunikasi merek. Semakin positif pengalaman pelanggan, semakin kuat hubungan emosional yang tercipta, yang kemudian membentuk loyalitas pelanggan (Lestari et al., 2024). Oleh karena itu, perusahaan harus memahami gaya hidup pelanggan dan berorientasi pada proses konsumsi, bukan sekadar menjual produk.

Jenis *customer experience* menurut Scott & Claire (2001:64–73) terdiri dari *experience in product*, *environment*, *loyalty communication*, *customer service* and *social exchange*, serta *events*. Dimensi menurut Schmitt (1999:10) mencakup *sense* (indra), *feel* (emosi), *think* (pikiran), *act* (tindakan), dan *relate* (hubungan). Dimensi tersebut membentuk pengalaman konsumen yang komprehensif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

1. Uji Validitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Jumlah butir pernyataan variabel *Customer Satisfaction* sebanyak 10 butir pernyataan, sebelum dilakukan penelitian kepada 100 responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas kepada 30 responden. Tujuannya untuk mengetahui kuesioner valid atau tidaknya dengan taraf signifikan 0,05 dan $r_{\text{tabel}} = 0,361$. Adapun hasil uji

validitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Satisfaction*

Kode Item	r hitung	R tabel	Kriteria
Y.01	0,823	0,361	Valid
Y.02	0,781	0,361	Valid
Y.03	0,878	0,361	Valid
Y.04	0,840	0,361	Valid
Y.05	0,869	0,361	Valid
Y.06	0,805	0,361	Valid
Y.07	0,821	0,361	Valid
Y.08	0,817	0,361	Valid
Y.09	0,846	0,361	Valid
Y.10	0,851	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2024

Setelah dilakukan perhitungan dengan software SPSS 22, hasil pengujian terhadap 10 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap asli karena setiap item pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel *Customer Satisfaction* yang digunakan dalam penelitian ini adalah sah dan layak digunakan dalam penelitian.

b. Uji Validitas Variabel *Customer Engagement* (X1)

Terdapat 10 pernyataan yang berkaitan dengan variabel *customer engagement*. Uji validitas mula-mula dilakukan terhadap 30 responden sebelum dilakukan penelitian terhadap 100 responden. Tujuannya untuk mengetahui validitas kuesioner pada tingkat signifikansi 0,05 dan r tabel = 0,361. Hasil perhitungan uji validitas item variabel *customer engagement* dengan jumlah responden 30 orang. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji validitas :

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Engagement*

Kode Item	r hitung	R tabel	Kriteria
X1.01	0,802	0,361	Valid
X1.02	0,830	0,361	Valid
X1.03	0,831	0,361	Valid
X1.04	0,781	0,361	Valid
X1.05	0,779	0,361	Valid
X1.06	0,847	0,361	Valid
X1.07	0,803	0,361	Valid
X1.08	0,820	0,361	Valid
X1.09	0,810	0,361	Valid
X1.10	0,771	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025

Setelah dilakukan perhitungan dengan software SPSS 22, hasil pengujian terhadap 10 pernyataan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dianggap asli karena setiap item

pernyataan mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap pernyataan variabel *customer engagement* yang

digunakan dalam penelitian ini adalah sah dan layak digunakan dalam penelitian.

c. Uji Validitas Variabel *Customer Value* (X2)

Dua belas pernyataan membentuk variabel *customer value*. Uji validitas mula-mula dilakukan terhadap 30 responden sebelum dilakukan penelitian terhadap 100 responden. Hal ini bertujuan untuk

mengetahui validitas kuesioner pada tingkat signifikansi 0,05 dan r tabel = 0,361. Tabel di bawah ini menampilkan hasil uji validitas :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen *customer Value*

Kode Item	r hitung	R tabel	Kriteria
X2.01	0,907	0,361	Valid
X2.02	0,869	0,361	Valid
X2.03	0,796	0,361	Valid
X2.04	0,854	0,361	Valid
X2.05	0,896	0,361	Valid
X2.06	0,791	0,361	Valid
X2.07	0,863	0,361	Valid
X2.08	0,876	0,361	Valid
X2.09	0,849	0,361	Valid
X2.10	0,849	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025

Hasil pengujian 10 butir pernyataan tersebut setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS 22, menyatakan keseluruhan pernyataan dinyatakan valid karena semua butir pernyataan memiliki nilai r hitung $>$ r tabel, maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan butir pernyataan variabel *customer value* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian dan dinyatakan valid.

d. Uji Validitas Variabel *Customer Experience* (X3)

Terdapat 10 pernyataan dalam variabel *Customer experience*. Digunakan uji validitas sebanyak 30 responden sebelum 100 responden dilibatkan dalam penelitian. Untuk menentukan validitas kuesioner menggunakan r tabel = 0,361 dan ambang signifikansi 0,05. Berikut tabel hasil uji validitas :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Instrumen *Customer Experience*

Kode Item	r hitung	R tabel	Kriteria
X3.01	0,892	0,361	Valid
X3.02	0,885	0,361	Valid
X3.03	0,839	0,361	Valid
X3.04	0,802	0,361	Valid
X3.05	0,820	0,361	Valid
X3.06	0,815	0,361	Valid
X3.07	0,691	0,361	Valid
X3.08	0,854	0,361	Valid
X3.09	0,863	0,361	Valid
X3.10	0,857	0,361	Valid

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025

Dari hasil uji validitas 10 item pernyataan yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan variabel *Customer experience* yang digunakan dalam penelitian ini layak digunakan dalam penelitian ini. Setiap item pernyataan mempunyai nilai r yang ditentukan lebih besar dari r tabel, yang menunjukkan validitas setiap pernyataan.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,949	10

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Nilai *Cronbach Alpha* variabel *customer satisfaction* sebesar 0,949 ditentukan berdasarkan perhitungan ketergantungannya. Pertanyaan kuesioner variabel *customer satisfaction* dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian karena skor *Cronbach Alpha* sebesar $0,949 > 0,60$.

Uji Reliabilitas

a) Uji Reliabilitas Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Dengan menggunakan 30 responden dan rumus Cronbach Alpha, validitas dua belas item pernyataan yang membentuk variabel *customer satisfaction* diperiksa. Berikut temuan uji reliabilitas yang dilakukan untuk ukuran *customer satisfaction* dalam penelitian ini:

b) Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (X1)

Sebanyak 10 item pernyataan yang membentuk variabel *Customer engagement* diperiksa validitasnya menggunakan rumus Cronbach Alpha pada 30 responden. Hasil pengujian reliabilitas faktor *Customer engagement* penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Engagement* (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	10

Temuan perhitungan reliabilitas variabel *Customer engagement* menunjukkan nilai Cronbach Alpha variabel sebesar 0,939. Item kuesioner variabel *Customer engagement* dianggap reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian karena nilai *Cronbach Alpha* sebesar $0,939 > 0,60$.

c) Uji Reliabilitas Variabel *Customer Value* (X2)

Terdapat 10 item pernyataan yang termasuk dalam variabel *customer value* diperiksa validitasnya dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha pada 30 responden. Hasil penilaian ketergantungan variabel *customer value* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Value* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,959	10

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Nilai Cronbach Alpha pada variabel *customer value* sebesar 0,959 yang

ditentukan berdasarkan perhitungan ketergantungannya. Item kuesioner

variabel *customer value* dinilai kredibel dan layak untuk diteliti karena nilai Cronbach Alpha sebesar $0,959 > 0,60$.

d) Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X3)

Dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha pada 10 item pernyataan yang menyusun variabel *customer experience* 30 responden. Hasil penilaian ketergantungan variabel *customer experience* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel *Customer Experience* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,951	10

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Nilai Cronbach Alpha variabel *Customer Experience* sebesar 0,951 yang ditentukan berdasarkan temuan perhitungan reliabilitas. Pertanyaan kuesioner variabel *customer experience* dianggap reliabel dan dapat dimanfaatkan untuk penelitian karena nilai Cronbach Alpha sebesar $0,951 > 0,60$.

Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diteliti dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Berikut bentuk umum persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari analisis yang dilakukan dengan aplikasi SPSS versi 22:

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	T
1	(Constant)	,208	,187		1,111
	Customer engagement	,294	,104	,274	2,838
	Customer value	,449	,140	,417	3,201
	Customer experience	,675	,109	,633	6,176

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Nilai konstanta yang dihasilkan sebesar 0,208 koefisien X1, X2, dan X3 masing-masing sebesar 0,294, 0,449, dan 0,675 berdasarkan data keluaran SPSS diatas. maka berikut persamaan regresi linier bergandanya:

$$Y = 0.208 + 0.294 X_1 + 0.449 X_2 + 0.675 X_3$$

Berdasarkan persamaan dari model regresi linier berganda tersebut dapat diambil suatu kesimpulan bahwa :

- a. Nilai Constant adalah sebesar 0,208 artinya jika *customer engagement* (X1), *customer value* (X2), *customer experience*

(X3) bernilai nol(0), maka *customer satisfaction* (Y) bernilai sebesar 0,208.

- b. Koefisien regresi variabel *customer engagement* (X₁) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,294 bertanda positif. Artinya, jika *customer engagement* meningkat satu satuan, dengan asumsi variabel lain tetap, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Sebaliknya, jika *customer engagement* menurun satu satuan, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami penurunan sebesar

0,294. Hal ini menunjukkan adanya hubungan searah antara *customer engagement* dan *customer satisfaction*.

- c. Koefisien regresi variabel *customer value* (X_2) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,449 bertanda positif. Ini berarti bahwa peningkatan satu satuan pada *customer value*, dengan asumsi variabel lain tetap, akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,449. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *customer value* akan menyebabkan penurunan *customer satisfaction* sebesar 0,449. Dengan demikian, terdapat hubungan searah antara *customer value* dan *customer satisfaction*.
- d. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X_3) terhadap *customer satisfaction* (Y) sebesar 0,675 bertanda positif. Hal ini menunjukkan bahwa jika *customer experience* meningkat satu satuan, maka *customer satisfaction* akan meningkat sebesar 0,675. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *customer*

experience akan menurunkan *customer satisfaction* sebesar 0,675. Ini menunjukkan bahwa *customer experience* memberikan pengaruh paling besar terhadap *customer satisfaction* dibandingkan variabel lainnya.

Uji Signifikansi

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji parsial ini yaitu apabila $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti tidak dapat berpengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen, dan apabila $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti di antara ketersebut memiliki pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan apabila hasil nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak. Berikut ini merupakan hasil uji parsialnya.

Tabel 10. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	,208	,187		,019
	Customer engagement	,294	,104	,274	,006
	Customer value	,449	,140	,417	,007
	Customer experience	,675	,109	,633	,000

a. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Berdasarkan data yang terdapat pada table di atas diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Variabel *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,838 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $2,838 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat disimpulkan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal.

- 2) Variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai thitung sebesar 3,201 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $3,201 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ artinya H_0 ditolak dan H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal.

- 3) Variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,176 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $6,176 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak

dan H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* di PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal.

b. Uji Simultan (Uji F)

uji F digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian pada uji simultan ini yaitu apabila $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, dan apabila $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila hasil nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima, dan apabila hasil nilai signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak.

Tabel 11. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1791,139	3	597,046	167,542	,000 ^b
	Residual	342,101	96	3,564		
	Total	2133,240	99			
a. Dependent Variable: customer satisfaction						
b. Predictors: (Constant), Customer experience , Customer engagement , Customer value						

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Berdasarkan data uji signifikansi simultan yang ditampilkan pada tabel di atas diperoleh $F\text{-hitung}$ sebesar 167.542 artinya $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ yaitu $167.542 > 2.466$ dengan nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_a diterima. Jadi hipotesis

Koefisien Determinasi

Sejauh mana variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh model regresi dalam penelitian ini diukur dengan koefisien determinasi (R^2). Nilai R^2 menunjukkan bagaimana faktor-faktor

adanya pengaruh *customer engagement*, *customer value*, *customer experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction* “Terbukti”. Berdasarkan uji F diatas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction*.

yang berhubungan dengan *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* dapat mempengaruhi *customer satisfaction*.

Tabel 12
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,916 ^a	,840	,835	1,88774

a. Predictors: (Constant), Customer experience , Customer engagement , Customer value

b. Dependent Variable: customer satisfaction

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 22, 2025.

Berdasarkan tabel besarnya adjusted (R^2) adalah 0.835, hal ini berarti 83,5%, dapat disimpulkan bahwa *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction*, sedangkan sisanya ($100\% - 83,5\% = 16,5\%$) dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model. Dengan begitu dapat dinyatakan ada hubungan yang positif antara variabel *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* dengan variabel *customer satisfaction* yang dikategorikan **Sangat Kuat**, sebagaimana pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi menurut Sugiyono (2018).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Engagement* Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Sarung Pohon Korma Di PT. Asaputex Jaya Tegal

Hasil analisis dari pengujian hipotesis pertama (H1) dapat membuktikan bahwa *customer engagement* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh hasil analisis regresi sebesar 0,294 bertanda positif, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *customer engagement* akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,294 dengan asumsi variabel lainnya tetap, maka *customer satisfaction* akan mengalami peningkatan sebesar 0,294. Sebaliknya, jika *customer engagement* menurun satu satuan, maka *customer satisfaction* juga akan mengalami penurunan sebesar 0,294. Kemudian hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,838 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $2,838 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,006 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_1 diterima. Sehingga dapat di simpulkan bahwa *customer engagement* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian H_1 yang menyatakan *customer engagement* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer engagement* melalui interaksi aktif, partisipasi, dan koneksi emosional dengan merek mampu menciptakan pengalaman yang lebih bermakna bagi pelanggan.

Ketika pelanggan merasa dilibatkan, mereka cenderung merasa dihargai, didengar, dan diperhatikan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas pelayanan serta hubungan mereka dengan perusahaan.

Menurut Robert W et al,(2018:4), *customer engagement* melibatkan pelanggan dalam aktivitas yang tidak terkait langsung dengan produk atau layanan perusahaan, terjadi baik sebelum pelanggan melakukan pembelian, setelah pelanggan melakukan pembelian awal, dan memiliki pengalaman dengan perusahaan seperti partisipasi dalam aktivitas yang tidak terkait langsung dengan produk atau layanan perusahaan.

Implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *customer engagement* berkorelasi positif dengan *customer satisfaction* selama membeli produk Sarung Pohon Korma di PT. Asaputex Jaya Tegal. Dengan menerapkan strategi yang dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan secara aktif. Komunikasi interaktif dengan pelanggan melalui media sosial, layanan pelanggan yang responsif, serta kampanye digital yang menarik. Selain itu, pengembangan program loyalitas seperti pemberian reward atau diskon khusus bagi pelanggan yang aktif dan loyal dapat meningkatkan rasa keterikatan terhadap merek. Perusahaan juga dapat membangun komunitas pelanggan, baik secara online maupun offline, sebagai wadah interaksi dan berbagi pengalaman seputar produk sarung pohon korma. Peningkatan layanan yang bersifat personalisasi, seperti rekomendasi produk berdasarkan preferensi pelanggan, juga menjadi langkah penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak kalah penting, PT. Asaputex Jaya secara rutin melakukan evaluasi terhadap tingkat keterlibatan dan kepuasan pelanggan melalui survei dan umpan balik langsung. Dengan berbagai langkah tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan pelanggannya.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ningsih & Rika Novita Sari, (2024), dengan judul "*customer value* dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction*". Hasil penelitian ditemukan bahwa *customer value*

dan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*.

Pengaruh *Customer Value* Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Sarung Pohon Korma Di PT. Asaputex Jaya Tegal

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer value* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,449 bertanda positif, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *customer value* yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,449 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *customer value* akan menyebabkan penurunan *customer satisfaction* sebesar 0,449. Kemudian hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 3,201 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $3,201 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,007 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian H_2 yang menyatakan *customer value* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula tingkatkepuasan yang mereka rasakan. *Customer value* dalam konteks mencakup persepsi pelanggan terhadap manfaat produk yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang mereka keluarkan, baik dari segi harga, kualitas, kemudahan penggunaan, maupun nilai emosional dan simbolik yang terkandung dalam produk (Marty, 2010:52).

Implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks sarung pohon korma di PT. Asaputex Jaya, nilai fungsional mencakup ketahanan bahan, kualitas jahitan, serta efektivitas produk pada saat di gunakan. Sementara itu, nilai emosional dan simbolik dapat muncul dari aspek keagamaan, tradisional, dan budaya, di mana produk tersebut berkaitan dalam kegiatan religius, sosial, maupun estetika lingkungan. Pelanggan merasa bahwa produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi mereka baik dari sisi manfaat praktis maupun makna simbolis,

maka mereka cenderung merasa puas dan bersedia melakukan pembelian ulang. Mengelola produk dan layanannya agar menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Karena *customer value* terbukti berpengaruh positif terhadap kepuasan, maka perusahaan harus terus berupaya meningkatkan nilai produk dari berbagai aspek. Misalnya, melalui peningkatan kualitas bahan dan daya tahan sarung pohon korma, desain yang menarik dan sesuai kebutuhan pelanggan, serta pelayanan yang cepat dan ramah.

Hasil Penelitian sejalan yang dilakukan oleh Oktavianus (2022), dengan judul "pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada *springbed* Procella di Palembang". Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, variabel kualitas produk, harga kualitas pelayanan, dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer experience* Terhadap *Customer Satisfaction* Pelanggan Sarung Pohon Korma Di PT. Asaputex Jaya Tegal

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa pengaruh variabel *customer experience* terhadap *customer satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal. Hal tersebut dibuktikan dengan diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,675 bertanda positif, yang mengartikan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *customer experience* yang dirasakan pelanggan, maka akan meningkatkan *customer satisfaction* sebesar 0,675 dengan asumsi variabel lainnya tetap. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *customer experience* akan menurunkan *customer satisfaction* sebesar 0,675. Kemudian hasil uji parsial (uji t) diperoleh nilai t-hitung sebesar 6,176 yang berarti $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ atau $6,176 > 1,661$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ artinya H_0 ditolak H_3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*. Dengan demikian H_3 yang menyatakan *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*.

Implikasi teoritis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* memainkan peran penting dalam membentuk

tingkat kepuasan terhadap produk sarung pohon korma yang ditawarkan oleh PT. Asaputex Jaya. Menurut Nick & Paul, (2018:5) *customer experience* tidak hanya terbatas pada kualitas produk itu sendiri, melainkan mencakup keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, mulai dari proses pembelian, pelayanan, kemudahan akses, interaksi karyawan, hingga respons terhadap keluhan atau pertanyaan.

Implikasi praktis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa **PT. Asaputex Jaya Tegal** untuk menjadikan *customer experience* sebagai fokus utama dalam upaya meningkatkan **kepuasan pelanggan**. Perusahaan perlu mengelola semua aspek interaksi pelanggan secara konsisten dan berkualitas, mulai dari penyediaan informasi yang jelas, pelayanan yang cepat dan ramah, kualitas produk yang sesuai harapan, hingga dukungan pasca penjualan. Pengalaman positif di setiap titik kontak pelanggan akan membentuk persepsi yang baik dan meningkatkan loyalitas. Oleh karena itu, *customer experience* dijadikan bagian dari kebijakan pemasaran dan operasional perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing dan mempertahankan basis pelanggan yang puas.

Sejalan dengan Penelitian yang dilakukan oleh Maharani et al (2023), dengan judul "pengaruh *customer experience* dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi Pada pelanggan mitra swalayan kota tegal)". Hasil penelitian di dapatkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan harga berpengaruh negatif dan signifikan.

Pengaruh *customer engagement*, *customer value*, *customer experience* terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 167.542 artinya F-hitung > F-tabel yaitu 167.542 > 2.466 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05 artinya H0 ditolak H4 diterima. Dapat disimpulkan bahwa *customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer satisfaction* "Terbukti". Dengan demikian H4 yang

menyatakan *customer engagement* (X₁), *customer value* (X₂), dan *customer experience* (X₃) secara bersama-sama (simultan) terbukti berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,294, dan diperolehnya nilai t-hitung sebesar 2,838 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05.
2. *Customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,449, dan diperolehnya nilai t-hitung sebesar 3,201 > 1,661 dengan nilai signifikansi 0,007 < 0,05.
3. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,675, dan diperolehnya nilai t-hitung sebesar 6,176 yang berarti t-hitung > t-tabel atau 6,176 > 1,661 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05.
4. *Customer engagement*, *customer value*, dan *customer experience* berpengaruh simultan terhadap *customer satisfaction* pada pelanggan PT. Asaputex Jaya Sarung Pohon Korma Tegal. Hal ini dibuktikan dengan diperolehnya nilai koefisien regresi sebesar 0,916, dan diperolehnya nilai F-hitung sebesar 167.542 > 2.466 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya Putra, F. K., & Farida, N. (2021). Pengaruh nilai pelanggan dan promosi penjualan terhadap repurchase intention melalui kepuasan pelanggan (Studi pada konsumen Alfa Cell di

- Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1121–1134. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.30991>
- D Prior Daniel. (2023). *B2B customer engagement strategy: An introduction to managing customer experience*. Springer Nature Switzerland AG. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-23409-5>
- Fandy, T., & Anastasia, D. (2019). *Kepuasan pelanggan: Konsep, pengukuran, & strategi* (1st ed.). Andi.
- Hidayat, V. R., & Nuzil, N. R. (2023). Pengaruh customer experience, e-service quality dan customer engagement terhadap customer satisfaction pada konsumen mobile application e-commerce Shopee. *Mufakat: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis*, 2(1), 131–141. <https://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat/article/view/1073/1045>
- Kam, K., So, F., Li, J., King, C., & Hollebeek, L. D. (2024). Social media marketing activities, customer engagement, and customer stickiness: A longitudinal investigation. *Journal of Consumer Marketing*, 1–45. <https://doi.org/10.1002/mar.21999>
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2006). What makes a great customer experience. *Journal of Service Management*, 17(1), 17–34.
- Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846–869. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0219-0>
- Lestari, W. E., Hanfan, A., & Mariyono, J. (2024). The influence of purchase experience, perception of ease of shopping and perception of completeness of goods on purchase decisions through perception of shop image in main metal building shop Sidapurna Tegal Regency. *Prosiding Manajemen, Hukum dan Pedagogi*, 123–130. <https://data-eai.com/article/view/16>
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh customer experience dan harga terhadap kepuasan pelanggan (Studi pada pelanggan Mitra Swalayan Kota Tegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–456. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/37756>
- Marty, O. Y. (2010). *Sukses mengelola marketing mix, CRM, customer value, dan customer dependency: Kasus pada pemasaran shopping center*. Alfabeta.
- Nick, H., & Paul, H. (2018). *B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional customer experience* (2nd ed.). CPI Group.
- Ningsih, A., & Sari, R. N. (2024). Customer value dan customer experience terhadap customer satisfaction. *JEMSI: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 10(3), 2171–2178. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i3.2610>
- Oktavianus, L. (2022). Pengaruh kualitas produk, harga, kualitas pelayanan dan customer value terhadap kepuasan pelanggan pada springbed Procella di Palembang. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 388–396. <https://doi.org/10.35957/forbiswira.v11i2.2248>
- Philip, K., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks.
- Philip, K., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Purwianti, L., Lim, M., Yusuf Widiyanto, N., & Prastama Juliansyach, R. (2023). Analisis pengaruh quality product, price, brand image, customer experience terhadap customer satisfaction restoran Budi Siang Malam. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 123–134.

- <https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/mirai/article/view/4572>
- R.S, A., & J.A, N. (1998). *Customer value management: Developing a sustainable competitive advantage*. Prentice Hall.
- Robert W, P., V, K., & Harmeling, C. M. (2018). *Customer engagement marketing*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-61985-9>
- Safrina, W. D., Farida, N., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh customer value dan customer experience terhadap minat pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada jemaah PT. Penata Rihlah Jakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 140–148. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.37217>
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen*. Andi.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. The Free Press.
- Scott, R., & Claire, B. (2001). *Emotion marketing: The hallmark way of winning customers*. McGraw Hill.
- Sujarwo, M., & Indriani, F. (2022). Shopping value resonance of household appliance and purchase intentions in e-commerce. *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 24(3), 339–349. <https://doi.org/10.14414/jebav.v24i3.2894>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (4th ed.). Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran strategik* (2nd ed.). Andi.