



# Peran Audit Customer Experience Dalam Meningkatkan Kualitas Layanan pada Perusahaan Jasa: Studi Literatur

Ahmad Zamzami<sup>1\*</sup>, Muh. Syarif<sup>2</sup>, Suyono<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup> Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

<sup>2-3</sup> Universitas Trunojoyo Madura

Email: [cuyzamy52@gmail.com](mailto:cuyzamy52@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada meningkatnya persaingan industri jasa yang menuntut perusahaan tidak hanya fokus pada kualitas layanan secara teknis, tetapi juga pada pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran audit *customer experience* dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa melalui pendekatan studi literatur. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan teknik studi literatur, dengan mengkaji berbagai artikel ilmiah nasional dan internasional yang relevan dengan topik penelitian. Hasil kajian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kualitas layanan serta memengaruhi kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Selain itu, *customer experience* juga berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dengan loyalitas pelanggan, dengan kepuasan sebagai faktor penghubung utama. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi perusahaan jasa dalam mengelola pengalaman pelanggan secara lebih efektif.

## INFORMASI ARTIKEL

### **Riwayat Artikel:**

Dikirim/Diterima 11 April 2026

Revisi Pertama 12 April 2026

Diterima 13 April 2026

Pertama kali tersedia online 14 April 2026

Tanggal Publikasi 15 April 2026

### **Kata kunci:**

*Customer Experience, Kualitas Layanan, Perusahaan Jasa.*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam Persaingan industri jasa yang semakin kompetitif perusahaan dituntut untuk tidak hanya fokus pada kualitas produk atau jasa saja, tetapi juga pada bagaimana menciptakan pengalaman yang berkesan bagi pelanggan. Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) menjadi faktor kunci yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan. Menurut [Chen & Lin \(2014\)](#), pengalaman pelanggan merupakan pengakuan kognitif atau sensorik yang menstimulasi motivasi pelanggan. Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berkaitan dengan penilaian rasional terhadap layanan yang diterima, melainkan juga mencakup rangsangan yang muncul selama proses interaksi dengan perusahaan. Sinergi antara aspek kognitif dan sensorik tersebut dapat membentuk respons internal dalam diri pelanggan yang mampu memicu motivasi tertentu, seperti keinginan untuk menggunakan kembali jasa, memberikan rekomendasi kepada pihak lain, serta membangun loyalitas terhadap perusahaan.

Sedangkan Menurut [Gentile \(2007\)](#), pengalaman pelanggan didefinisikan berasal dari satu set interaksi antara pelanggan dan produk, perusahaan, atau bagian dari organisasi, yang menimbulkan reaksi. Artinya pengalaman pelanggan merupakan hasil dari serangkaian interaksi antara pelanggan dengan produk, perusahaan, maupun elemen organisasi lainnya yang kemudian memunculkan berbagai reaksi dari pelanggan. Reaksi tersebut dapat berupa respons kognitif, emosional, maupun perilaku yang terbentuk sebagai akibat dari pengalaman yang dialami. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak bersifat tunggal, melainkan gabungan melalui berbagai titik interaksi yang secara keseluruhan memengaruhi persepsi dan penilaian pelanggan terhadap perusahaan.

*Customer Experience* tidak hanya berkaitan dengan hasil akhir dari layanan yang diterima, tetapi juga mencerminkan keseluruhan perjalanan pelanggan (*customer journey*) dalam berinteraksi dengan perusahaan. [Schmitt \(1999\)](#) mengatakan pengalaman pelanggan ini mencakup seluruh interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, mulai dari sebelum, selama, hingga setelah penggunaan jasa. Dengan kata lain pengalaman tersebut mencakup tahap pencarian informasi, tahap saat konsumsi jasa yang melibatkan interaksi langsung dengan sistem maupun karyawan, hingga tahap pasca-pembelian seperti layanan lanjutan dan penanganan keluhan.

Dalam kaitannya dengan kualitas layanan, *customer experience* ini menjadi sangat penting, hal ini terletak pada kemampuannya dalam menciptakan nilai tambah yang bersifat holistik. [Marsheila \(2026\)](#) menyatakan bahwa pengalaman yang positif akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap keandalan, responsivitas, empati, dan jaminan layanan yang diberikan oleh perusahaan. Sebaliknya, ketidakterpenuhan pada salah satu dimensi interaksi ini, seperti keterlambatan layanan, komunikasi yang kurang jelas, atau sikap karyawan yang tidak profesional dapat menurunkan penilaian pelanggan terhadap kualitas layanan secara keseluruhan. Dan pengalaman negatif ini juga kerap menyebar melalui ulasan dan keluhan di platform digital, yang berdampak pada menurunnya kepercayaan publik. Oleh karena itu pengelolaan kualitas layanan yang baik diperlukan untuk menjaga konsistensi pengalaman pelanggan yang positif.

Di era industri yang dinamis ini, pengelolaan *customer experience* tidak cukup hanya dengan mengandalkan asumsi atau umpan balik yang bersifat umum, melainkan memerlukan evaluasi yang sistematis dan terstruktur melalui audit *customer experience*. Dengan melakukan audit secara berkala, perusahaan dapat mendeteksi potensi masalah sejak dini, memperbaiki layanan yang kurang, serta meningkatkan kualitas pelayanan secara berkelanjutan. Hal ini sangat relevan karena kualitas layanan pada dasarnya ditentukan oleh persepsi pelanggan terhadap keseluruhan pengalaman yang mereka alami.

Audit ini menjadi penting karena berfungsi untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan pelanggan dengan pengalaman nyata yang mereka rasakan di setiap titik interaksi (*touchpoints*). Melalui proses audit ini, perusahaan dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai kekuatan dan kelemahan layanan yang diberikan, baik dari aspek proses, teknologi, maupun interaksi langsung dengan pelanggan.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi literatur (*literature review*). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami, mengkaji, serta mensintesis konsep, teori, dan temuan empiris dari penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik penelitian. [Creswell \(2016\)](#) mengemukakan bahwa studi literatur memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap suatu fenomena tanpa melakukan pengumpulan data primer di lapangan.

Sumber data dalam penelitian ini berupa data sekunder yang diperoleh dari berbagai publikasi ilmiah, antara lain artikel jurnal nasional dan internasional bereputasi, buku teks akademik, prosiding seminar, serta skripsi dan tesis yang relevan dengan topik penelitian. Literatur yang digunakan dipilih berdasarkan tingkat kredibilitas, keterkinian, dan kesesuaian dengan tujuan penelitian.

Analisis data dilakukan dengan memilih 10 artikel yang memiliki relevansi tinggi terhadap topik penelitian, dan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan untuk diriview secara mendalam. Artikel-artikel yang terpilih menjadi dasar dalam menyusun sintesis temuan penelitian, sehingga memberikan gambaran yang komprehensif mengenai peran audit *customer experience* dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil Temuan Literature Review

1. Hasil penelitian Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Customer Experience* pada PT Daya Anugrah Mandiri yang dilakukan oleh [Ratu Nazma Andra Marsheila \(2026\)](#) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan secara langsung dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, terdapat temuan menarik di mana kualitas pelayanan ternyata tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer experience* secara langsung, karena pengalaman pelanggan lebih banyak dipengaruhi oleh faktor emosional dan persepsi subjektif lainnya. Sebaliknya, loyalitas pelanggan justru ditemukan berpengaruh positif terhadap *customer experience*, yang mengindikasikan bahwa pelanggan yang sudah loyal cenderung memiliki persepsi pengalaman yang lebih baik.
2. Hasil penelitian yang dilakukan oleh [Zungu dkk \(2025\)](#) dengan judul *AI Driven Self Service for Enhanced Customer Experience in the Banking Sector* menunjukkan bahwa

penerapan teknologi layanan mandiri berbasis kecerdasan buatan (AI) memiliki peran penting dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, khususnya di sektor perbankan. Faktor utama yang memengaruhi pengalaman tersebut adalah personalisasi dan kemudahan penggunaan, yang terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas interaksi pelanggan dengan sistem layanan. Selain itu, pengalaman pelanggan yang baik juga berkontribusi pada meningkatnya kepercayaan pelanggan serta kecintaan terhadap merek, yang pada akhirnya memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Namun penelitian ini menemukan bahwa aspek estetika tidak berpengaruh signifikan terhadap pengalaman pelanggan, sehingga menunjukkan bahwa pelanggan lebih mengutamakan fungsi dan kemudahan dibandingkan tampilan visual dalam penggunaan teknologi layanan mandiri.

3. Hasil penelitian oleh [Widyantara & Cipta \(2025\)](#) dengan judul Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Jasa Cuci Motor di AR Garage Singaraja menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada jasa cuci motor. Secara parsial, baik kualitas pelayanan maupun pengalaman pelanggan masing-masing juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan yang diberikan, tetapi juga oleh pengalaman yang dirasakan selama proses pelayanan berlangsung. Dengan demikian, perusahaan jasa perlu memperhatikan tidak hanya aspek teknis pelayanan, tetapi juga bagaimana menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan agar mampu meningkatkan kepuasan secara optimal
4. Penelitian oleh [Abdallah Amro dkk \(2025\)](#) dengan judul *Service Quality and Price Perception as Catalysts for Customer Engagement and Experience in Automotive Aftersales* ini menemukan bahwa kualitas layanan dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengalaman pelanggan dan keterlibatan pelanggan dalam layanan purna jual otomotif. Selain itu, pengalaman pelanggan terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara kualitas layanan dan persepsi harga terhadap keterlibatan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan menjadi faktor kunci dalam menciptakan hubungan yang lebih aktif dan berkelanjutan antara pelanggan dan perusahaan. Dengan kata lain, kualitas layanan yang baik dan persepsi harga yang positif akan lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan apabila didukung oleh pengalaman pelanggan yang memuaskan.
5. Hasil penelitian dengan judul *Customer Experience sebagai Alternatif Peningkatan Kualitas Pelayanan Publik pada Kantor Imigrasi Yogyakarta* yang dilakukan oleh [Daris Yulianto \(2023\)](#) menunjukkan bahwa penerapan konsep *customer experience* dalam pelayanan publik mampu meningkatkan kualitas layanan secara signifikan, sebagaimana terlihat pada tingginya nilai kepuasan masyarakat. Dimensi *customer experience* seperti *sense, feel, think, act, dan relate* telah diterapkan meskipun belum sepenuhnya optimal. Penerapan dimensi tersebut terbukti memberikan dampak positif terhadap kualitas pelayanan publik yang lebih efektif dan efisien. Namun, masih

terdapat beberapa aspek yang perlu diperbaiki, seperti kenyamanan fasilitas layanan dan kebersihan lingkungan pelayanan.

6. Hasil penelitian oleh [Ramadhani & Kusumawardhani \(2024\)](#) yang berjudul Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang menunjukkan bahwa *customer experience* dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya berdampak pada peningkatan loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel intervening yang memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui proses kepuasan yang dirasakan pelanggan setelah menerima layanan.
7. Hasil Penelitian yang dilakukan [Lathifah & Silvianita \(2023\)](#) dengan judul Loyalitas Pelanggan Kopi Kenangan dari Segi Pengalaman Pelanggan, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan menyimpulkan bahwa loyalitas pelanggan Kopi Kenangan di Bandung dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan, baik secara langsung maupun melalui mediasi kepuasan pelanggan. Secara keseluruhan, konsumen menilai kualitas pelayanan dalam kategori sangat baik, sementara pengalaman, kepuasan, dan loyalitas pelanggan berada pada kategori baik. Temuan utama menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan kualitas layanan dan memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan merek, hal tersebut akan mendorong terciptanya kepuasan yang pada akhirnya memperkuat loyalitas mereka. Dengan demikian, kepuasan pelanggan berperan penting sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas layanan teknis dengan komitmen jangka panjang konsumen untuk terus memilih Kopi Kenangan.
8. Penelitian [Hoang dung Phoang \(2024\)](#) dengan judul *Customer Experience of Video Teller Machine Service: Drivers and Behavioural Outcomes* mengungkapkan bahwa kualitas layanan *Video Teller Machine* (VTM) merupakan pendorong utama dalam membentuk kualitas pengalaman pelanggan yang positif di sektor perbankan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dimensi kualitas layanan VTM yang meliputi aspek fisik, kualitas interaksi, empati, keandalan, kemudahan penggunaan, dan efisiensi berpengaruh signifikan terhadap nilai afektif-sensorik (emosi dan perasaan) serta nilai intelektual (kognitif) pelanggan. Secara khusus, interaksi manusia yang dimediasi melalui video tetap menjadi elemen krusial yang memberikan rasa aman dan bantuan personal di tengah digitalisasi layanan. Pengalaman yang berkualitas ini kemudian terbukti menjadi penentu utama dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana pelanggan yang merasa puas secara intelektual dan emosional cenderung memberikan rekomendasi positif dan terus menggunakan layanan VTM di masa depan. Kualitas pengalaman pelanggan bertindak sebagai mediator yang kuat antara fitur teknis mesin VTM dengan perilaku loyalitas jangka panjang.
9. Hasil penelitian [Saif Al-Falasi dkk \(2026\)](#) yang berjudul *The Impact of Fintech and Marketing Strategy on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Service Quality in The UAE Banking Sector* menunjukkan bahwa FinTech dan strategi pemasaran (bauran pemasaran 7P) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan di sektor perbankan Uni Emirat Arab (UEA). Adopsi teknologi keuangan (*FinTech*)

terbukti mempermudah akses layanan, meningkatkan efisiensi transaksi, dan memberikan kenyamanan yang sangat dihargai oleh nasabah di era digital. Sementara itu, strategi pemasaran yang efektif melalui produk yang inovatif, harga yang kompetitif, serta promosi yang tepat sasaran juga berperan krusial dalam menarik minat dan mempertahankan basis pelanggan. terpenting dalam penelitian ini adalah adanya peran kualitas pelayanan sebagai variabel mediasi. Hal ini berarti bahwa dampak FinTech dan strategi pemasaran terhadap kepuasan pelanggan tidak terjadi secara otomatis, melainkan harus diwujudkan terlebih dahulu melalui peningkatan kualitas layanan yang nyata. Teknologi perbankan yang canggih hanya akan memuaskan pelanggan jika dibarengi dengan keandalan sistem, responsivitas dalam menangani keluhan, serta empati dalam interaksi layanan.

10. Hasil penelitian berjudul Peran Kepuasan dalam Memediasi Pengaruh *Customer Experience*, *Word of Mouth* dan Kualitas Layanan Mobile Banking terhadap Loyalitas Nasabah yang diteliti oleh [Vika Nur Safitri & Widayastuti \(2023\)](#) ini menunjukkan bahwa kepuasan nasabah memegang peranan krusial sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengalaman pelanggan dan *word of mouth* dengan loyalitas nasabah. Temuan utama mengungkapkan bahwa meskipun *customer experience* secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas, pengaruh tersebut menjadi sangat signifikan ketika dimediasi oleh kepuasan nasabah. Hal ini menandakan bahwa pengalaman positif saat menggunakan layanan perbankan syariah baru akan membentuk kesetiaan jangka panjang apabila mampu menimbulkan rasa puas pada diri nasabah. Selain itu, *word of mouth* (rekomendasi dari mulut ke mulut) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan baik terhadap kepuasan maupun loyalitas secara langsung, yang menegaskan bahwa reputasi dan testimoni positif dari orang lain masih menjadi faktor penentu kuat dalam industri perbankan syariah. Di sisi lain, penelitian ini menemukan fakta unik terkait kualitas layanan *mobile banking*, di mana variabel tersebut ternyata memiliki pengaruh negatif yang tidak signifikan terhadap kepuasan maupun loyalitas nasabah di lokasi penelitian tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa fitur atau kualitas teknis aplikasi *mobile banking* saja belum cukup untuk menjamin loyalitas nasabah jika tidak dibarengi dengan penciptaan kepuasan emosional yang mendalam.

### 3.2. PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang penelitian, *customer experience* (pengalaman pelanggan) diposisikan sebagai faktor strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa. Hal ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya terbentuk dari hasil akhir layanan, tetapi juga dari keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan di berbagai titik kontak, mulai dari sebelum, selama hingga pasca penggunaan jasa. Kondisi ini menjadikan audit *customer experience* sebagai instrumen penting untuk mengevaluasi kesesuaian antara harapan pelanggan dengan pengalaman aktual yang diterima.

Hasil literature review yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat konsistensi temuan bahwa *customer experience* memiliki peran sentral dalam membentuk kepuasan, keterlibatan, hingga loyalitas pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Zungu (2025) menegaskan bahwa kemajuan teknologi, khususnya *AI-driven self-service*, mampu

meningkatkan pengalaman pelanggan melalui aspek personalisasi dan kemudahan penggunaan. Temuan ini memperkuat argumen dalam latar belakang bahwa pengalaman pelanggan merupakan hasil dari interaksi yang kompleks antara pelanggan dan sistem layanan, baik berbasis manusia maupun teknologi. Dengan demikian, audit *customer experience* perlu mencakup evaluasi pada dimensi teknologi sebagai bagian dari *customer journey modern*.

Selanjutnya, penelitian Widyantara (2025) serta Lathifah dan Silvianita (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas layanan tidak dapat berdiri sendiri tanpa mempertimbangkan aspek pengalaman pelanggan yang bersifat emosional dan subjektif. Temuan ini relevan dengan konsep dalam latar belakang yang menekankan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi kognitif dan sensorik yang membentuk persepsi pelanggan secara menyeluruh. Oleh karena itu, audit *customer experience* harus mampu mengidentifikasi tidak hanya aspek teknis layanan, tetapi juga pengalaman emosional pelanggan selama proses layanan berlangsung.

Lebih lanjut, penelitian Amro (2025) dan Phoang (2024) menegaskan bahwa *customer experience* berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan keterlibatan pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang baik tidak secara otomatis menghasilkan keterlibatan pelanggan tanpa adanya pengalaman yang positif. Pada kondisi ini, audit *customer experience* menjadi penting untuk memastikan bahwa kualitas layanan yang diberikan benar-benar diterjemahkan menjadi pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Hal ini juga menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengelola pengalaman pelanggan secara holistik, termasuk aspek interaksi, kemudahan, efisiensi, serta nilai emosional yang dirasakan pelanggan.

Selain itu, penelitian Ramadhani (2024) dan Safitri (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran sebagai variabel intervening dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Customer experience* dan kualitas layanan tidak secara langsung menghasilkan loyalitas, tetapi melalui kepuasan yang dirasakan pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya audit *customer experience* sebagai alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan melakukan audit secara sistematis, perusahaan dapat memperbaiki aspek layanan yang kurang optimal sehingga mampu meningkatkan kepuasan dan pada akhirnya mendorong loyalitas pelanggan.

Di sisi lain, penelitian Yulianto (2023) menunjukkan bahwa penerapan *customer experience* juga relevan dalam sektor pelayanan publik. Dimensi pengalaman pelanggan seperti *sense, feel, think, act, dan relate* terbukti mampu meningkatkan kualitas layanan publik secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsep *customer experience* bersifat universal dan dapat diterapkan pada berbagai jenis organisasi, baik sektor privat maupun publik. Oleh karena itu, audit *customer experience* tidak hanya penting bagi perusahaan jasa komersial, tetapi juga bagi institusi publik dalam rangka meningkatkan kualitas pelayanan kepada masyarakat.

Selanjutnya, penelitian Al-Falasi (2006) menunjukkan bahwa faktor teknologi (*fintech*) dan strategi pemasaran hanya akan efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan apabila

didukung oleh kualitas layanan yang baik. Dalam hal ini, kualitas layanan berperan sebagai mediator yang menghubungkan strategi perusahaan dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya audit customer experience sebagai alat untuk memastikan bahwa seluruh strategi perusahaan, baik teknologi maupun pemasaran, benar-benar memberikan dampak positif terhadap pengalaman pelanggan.

Secara keseluruhan, pembahasan ini menunjukkan bahwa audit *customer experience* memiliki peran yang sangat strategis dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa. Dengan melakukan audit memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan, mengevaluasi kualitas interaksi di setiap *touchpoint*, serta merumuskan strategi perbaikan yang berorientasi pada pelanggan. Implementasi audit yang efektif tidak hanya berdampak pada peningkatan kualitas layanan, tetapi juga pada terciptanya kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan, sehingga mampu memperkuat daya saing perusahaan di tengah dinamika industri jasa yang semakin kompleks. Dengan demikian, audit *customer experience* tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk menciptakan layanan yang unggul dan berkelanjutan.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi literatur, dapat disimpulkan bahwa *customer experience* merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kualitas layanan pada perusahaan jasa. Pengalaman pelanggan terbentuk dari keseluruhan interaksi antara pelanggan dengan perusahaan, baik melalui aspek manusia, proses, maupun teknologi, sehingga kualitas layanan tidak hanya ditentukan oleh hasil akhir, tetapi juga oleh bagaimana pengalaman tersebut dirasakan secara kognitif, emosional, dan sensorik. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, keterlibatan, dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan, teknologi seperti AI dan fintech, persepsi harga, serta strategi pemasaran turut berperan dalam membentuk pengalaman pelanggan yang positif, namun efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas layanan yang diberikan.

Demikian juga *customer experience* terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang menghubungkan kualitas layanan dengan keterlibatan dan loyalitas pelanggan, sementara kepuasan pelanggan menjadi elemen penting yang memperkuat hubungan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada aspek teknis layanan, tetapi juga harus mampu menciptakan pengalaman yang bermakna bagi pelanggan. Oleh karena itu, audit *customer experience* menjadi instrumen strategis yang penting untuk mengidentifikasi kesenjangan antara harapan dan pengalaman pelanggan, mengevaluasi setiap titik interaksi, serta merumuskan perbaikan layanan secara berkelanjutan. Implementasi audit yang optimal akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kualitas layanan, menciptakan kepuasan, serta membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

#### 5. REFERENSI

Al-Falasi, S., Din, B. H., & Khalid, M. S. (2006). The impact of fintech and marketing strategy on customer satisfaction: The mediating role of service quality in the UAE banking sector. *Lex Localis: Journal of Local Self-Government*, 23(S6), 3729–3739.

- Amro, A., Rehman, A., & Ali, A. (2025). Service quality and price perception as catalysts for customer engagement and experience in automotive aftersales. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–25.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2014). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting & Social Change xxx* (2014), pp. 1-11.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design, Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Gentile, C., N. Spiller, and G. Noci (2007), How to Sustain the Customer Experience: An Overview of Experience Components that create Value with the Customer, *Jurnal Manajemen Eropa*, 25(5), 395-410.
- Lathifah, U. K., & Silvianita, A. (2023). Loyalitas pelanggan Kopi Kenangan dari segi pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan: Studi pada konsumen di Bandung. *EKOBIS: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24(1), 55–71.
- Marsheila, R. N. A. (2026), Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Customer Experience (Studi pada PT Daya Anugrah Mandiri Kota Bandung), *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 5(1), hal.1389-1401.
- Phoang, H. D. (2024). Customer experience of video teller machine service: Drivers and behavioural outcomes. *International Journal of Bank Marketing*, 42(7), 1634–1665.
- Ramadhani, M. R., & Kusumawardhani, A. (2024). Analisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening: Studi pada konsumen AHASS Motor di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 13(4), 1–11.
- Safitri, V. N., & Widyastuti, E. (2023). Peran kepuasan dalam memediasi pengaruh customer experience, word of mouth, dan kualitas layanan mobile banking terhadap loyalitas nasabah. *Al-Bank: Journal of Islamic Banking and Finance*, 3(1), 71–82.
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3): 53-67.
- Widyantara, P. S., & Cipta, W. (2025). Pengaruh kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan jasa cuci motor di AR Garage Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 72–81.
- Yulianto, D. (2023). Customer experience sebagai alternatif peningkatan kualitas pelayanan publik pada Kantor Imigrasi Yogyakarta. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3(6), 4191–4205.
- Zungu, N. P., Amegbe, H., Hanu, C., & Asamoah, E. S. (2025). AI-driven self-service for enhanced customer experience in the banking sector. *Cogent Business & Management*, 12(1), 1–21.