

ABSTRAK

Kebutuhan akan sebuah barang kini menjadi kebutuhan primer setiap orang. Setiap orang membutuhkan jasa pengiriman yang tepat, cepat dan aman serta memastikan barang telah terkirim ke tempat dan waktu yang telah disepakati. Persaingan dalam dunia bisnis jasa tidak dapat dihindari di era globalisasi. Persaingan yang semakin ketat ini membuat para produsen jasa berlomba-lomba untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang beragam. Karena pada dasarnya tujuan utama dari sebuah bisnis adalah menciptakan kepuasan dan memenuhi harapan konsumen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer perceived value* pada perusahaan Anteraja, untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja, untuk mengetahui pengaruh *experience quality* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja, untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer satisfaction* pada perusahaan Anteraja, untuk mengetahui pengaruh *customer perceived value* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja dan untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada perusahaan Anteraja.

Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang digunakan dalam penelitian ini didapat langsung melalui kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada konsumen yang menggunakan Anteraja di Jakarta. Skala yang digunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Teknik analisis data yang digunakan adalah *SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer perceived value*, *experience quality* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*, *experience quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*, *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Kata Kunci : *experience quality*, *customer perceived value*, *customer satisfaction*, *customer loyalty*