

**Analisis *Perceived Quality*, Kepuasan
Pelanggan, dan *Customer Experience* Terhadap
Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Astra
Daihatsu Sidoarjo**

Oleh:

Dwi Salsabila Ulfirin

222010200071

Dra Lilik Indayani, MM

**Program Studi Manajemen
Fakultas Bisnis Hukum dan Ilmu Sosial
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo
Januari, 2026**

Pendahuluan

Industri otomotif di Indonesia saat ini berada dalam kondisi persaingan yang semakin ketat seiring dengan perkembangan globalisasi. Meskipun demikian, sektor ini tetap memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional dan menunjukkan potensi yang besar. PT Astra International Tbk–Daihatsu sebagai salah satu pelaku utama industri otomotif nasional, khususnya melalui Dealer Astra Daihatsu Sidoarjo, menghadapi tantangan penurunan penjualan akibat kondisi pasar otomotif yang sedang lesu serta meningkatnya jumlah pesaing.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi yang berorientasi pada pelanggan, terutama melalui peningkatan kualitas layanan purna jual. Kepuasan dan loyalitas pelanggan menjadi faktor penting untuk mempertahankan keberlangsungan usaha. Ketika pelanggan merasakan kualitas layanan yang baik, merasa puas, serta memperoleh pengalaman yang positif, mereka cenderung akan tetap setia dan melakukan pembelian ulang meskipun situasi pasar sedang tidak stabil.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *perceived quality*, kepuasan pelanggan, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada Dealer Astra Daihatsu Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis untuk menjelaskan bagaimana persepsi, kepuasan, dan pengalaman pelanggan dapat membentuk perilaku loyalitas konsumen.

Research Gap

1. Pada penelitian terdahulu (Mardiana & Simanjuntak, 2025) hanya meneliti hubungan persepsi konsumen terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan penelitian ini memperluas model dengan menambahkan variabel loyalitas pelanggan dan customer experience.
2. Pada beberapa penelitian sebelumnya ([13], [14], [15]), kepuasan pelanggan ditempatkan sebagai variabel dependen, sedangkan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan difungsikan sebagai variabel independen yang memengaruhi loyalitas pelanggan.
3. Pada penelitian Quantrianto (2013), perceived quality dinyatakan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Burhani (2020), perceived quality tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga terdapat inkonsistensi hasil penelitian yang perlu diuji kembali.
4. Pada penelitian Susilawati, Prastiwi, & Kartika (2022), customer experience berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan pada penelitian Pratama (2020), customer experience tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga perlu dilakukan pengujian ulang pada konteks dan objek yang berbeda.
5. Selain itu, penelitian terdahulu masih terbatas pada sektor jasa secara umum, sedangkan penelitian ini secara spesifik meneliti layanan bengkel resmi Astra Daihatsu Surabaya dengan menggunakan pendekatan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan perilaku loyalitas konsumen.

Pertanyaan Penelitian (Rumusan Masalah)

Rumusan Masalah

Bagaimana *Perceived Quality*, Kepuasan Pelanggan, dan *Customer Experience* dapat mempengaruhi Loyalitas Pelanggan yang dilakukan konsumen pada Bengkel Astra Daihatsu Surabaya ?

Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Perceived Quality* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Internasional Daihatsu Surabaya ?
2. Apakah Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Internasional Daihatsu Surabaya ?
3. Apakah *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Internasional Daihatsu Surabaya ?

Kategori SDGs

Penelitian ini sesuai dengan indikator 8 yang dijelaskan dalam SDGs yaitu pertumbuhan ekonomi yang merata, tenaga kerja yang optimal dan pekerjaan yang layak. Sekaligus bertujuan untuk memikirkan, meningkatkan dan menciptakan standart mutu aspek Mikro maupun Makro.

Literatur Review

Perceived Quality

Perceived quality merupakan penilaian subjektif konsumen terhadap mutu atau keunggulan suatu produk maupun layanan secara keseluruhan dibandingkan dengan alternatif lain. Persepsi ini terbentuk dari pengalaman pelanggan, reputasi perusahaan, serta kesesuaian layanan dengan harapan pelanggan. Dalam konteks jasa bengkel otomotif, perceived quality tercermin dari ketepatan waktu servis, keahlian teknisi, kualitas hasil perbaikan, serta kesesuaian layanan dengan kebutuhan pelanggan. Perceived quality yang tinggi dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mendorong terbentuknya loyalitas, karena pelanggan merasa yakin terhadap kualitas layanan yang diterima.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan respon emosional yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan sebelum menerima layanan dengan kinerja aktual yang dirasakan. Apabila layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan, maka pelanggan akan merasa puas. Kepuasan pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, karena pelanggan yang puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi positif, serta menunjukkan sikap loyal terhadap perusahaan. Dalam layanan bengkel, kepuasan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, hasil servis, dan kenyamanan selama proses layanan berlangsung.

Literatur Review

Customer Experience

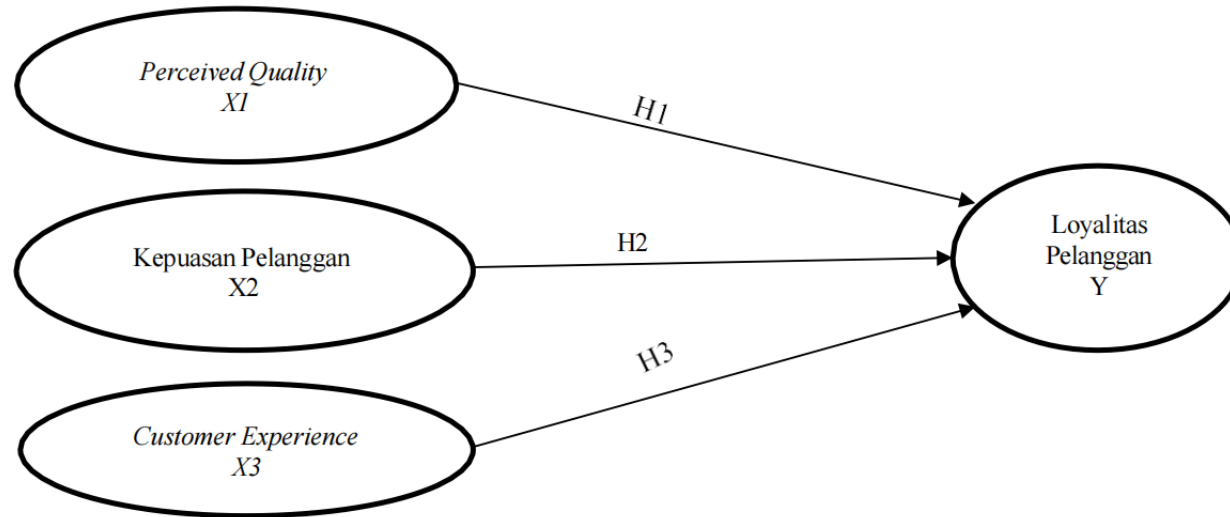
Customer experience merupakan keseluruhan pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Pengalaman ini mencakup aspek sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku pelanggan. Customer experience yang positif dapat menciptakan kesan mendalam, kedekatan emosional, serta kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. Dalam industri jasa, khususnya bengkel otomotif, customer experience menjadi faktor dominan yang memengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan tidak hanya menilai hasil layanan, tetapi juga proses dan interaksi yang mereka alami.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan bentuk komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan perusahaan secara berulang dan konsisten, serta tidak mudah beralih ke pesaing. Loyalitas tercermin melalui perilaku pembelian ulang, kesediaan merekomendasikan kepada pihak lain, dan ketahanan terhadap daya tarik pesaing. Loyalitas pelanggan sangat penting bagi perusahaan karena pelanggan yang loyal memberikan kontribusi jangka panjang dan stabil terhadap keberlangsungan usaha. Loyalitas terbentuk melalui kombinasi perceived quality yang baik, tingkat kepuasan yang tinggi, dan customer experience yang positif.

Kerangka Konseptual

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1: *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo.

H2: Kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo.

H3: *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo.

Metode Penelitian

- Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode explanatory research, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian, yaitu *perceived quality*, kepuasan pelanggan, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Objek penelitian adalah pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo.
- Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Waru Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria responden adalah pelanggan yang pernah melakukan servis minimal satu kali. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert yang disebarakan kepada responden.
- Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS (SPLS) versi 3.0, yang mencakup pengujian outer model (validitas dan reliabilitas) serta inner model (uji hipotesis). Metode ini digunakan karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk model penelitian yang bersifat prediktif.

Hasil Penelitian

- Berdasarkan hasil analisis data dari 100 responden, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas, sehingga layak digunakan dalam pengujian model struktural. Seluruh indikator pada variabel perceived quality, kepuasan pelanggan, customer experience, dan loyalitas pelanggan dinyatakan valid dan reliabel.
- Hasil pengujian model menunjukkan bahwa perceived quality, kepuasan pelanggan, dan customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Surabaya. Di antara ketiga variabel tersebut, customer experience merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan, diikuti oleh perceived quality dan kepuasan pelanggan.
- Selain itu, nilai R^2 sebesar 0,698 menunjukkan bahwa 69,8% loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh perceived quality, kepuasan pelanggan, dan customer experience, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, model penelitian ini memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Pembahasan

- Pengaruh Perceived Quality terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa perceived quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Temuan ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku loyal pelanggan terbentuk dari persepsi dan keyakinan terhadap kualitas layanan. Kualitas yang dirasakan pelanggan, seperti ketepatan waktu servis, keahlian teknisi, keramahan karyawan, dan kenyamanan fasilitas, membentuk keyakinan bahwa bengkel merupakan pilihan yang tepat. Ketika kualitas layanan dirasakan konsisten dan baik, pelanggan cenderung melakukan servis ulang serta merekomendasikan bengkel kepada pihak lain. Hasil ini konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa perceived quality berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

- Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kepuasan muncul ketika layanan yang diterima sesuai atau melebihi harapan pelanggan, seperti hasil servis yang rapi, ketepatan waktu, dan kenyamanan pelayanan. Dalam perspektif TPB, kepuasan membentuk keyakinan positif yang mendorong niat dan perilaku loyal. Pelanggan yang merasa puas akan lebih cenderung kembali menggunakan layanan bengkel dan merekomendasikannya kepada orang lain. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas.

Pembahasan

- **Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa customer experience memiliki pengaruh paling dominan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Pengalaman pelanggan yang positif selama proses servis, mulai dari kemudahan prosedur, sikap ramah staf, hingga kenyamanan fasilitas, menciptakan kesan mendalam dan kedekatan emosional dengan bengkel. Berdasarkan TPB, pengalaman positif membentuk persepsi dan keyakinan yang kuat sehingga mendorong perilaku loyal pelanggan. Pelanggan dengan pengalaman yang baik tidak hanya menjadi loyal, tetapi juga berperan sebagai promotor melalui rekomendasi kepada orang lain. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa customer experience merupakan faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan jangka panjang.

Temuan Penting Penelitian

Temuan penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan Bengkel Astra Daihatsu Surabaya paling kuat dipengaruhi oleh customer experience, dibandingkan dengan perceived quality dan kepuasan pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa pelanggan tidak hanya menilai hasil teknis layanan, tetapi juga sangat memperhatikan pengalaman selama proses pelayanan berlangsung. Meskipun demikian, perceived quality dan kepuasan pelanggan tetap memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk loyalitas. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan terbentuk melalui kombinasi kualitas layanan, tingkat kepuasan, dan pengalaman pelanggan, dengan customer experience sebagai faktor yang paling dominan.

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat baik secara teoretis maupun praktis. Secara teoretis, hasil penelitian memperkaya kajian pemasaran jasa dengan membuktikan bahwa perceived quality, kepuasan pelanggan, dan customer experience berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan serta mendukung penerapan Theory of Planned Behavior (TPB) dalam konteks layanan bengkel otomotif. Secara praktis, temuan penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dan dasar pengambilan keputusan bagi Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo untuk meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pelanggan, khususnya karena customer experience terbukti sebagai faktor paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji loyalitas pelanggan pada sektor jasa otomotif.

