

# *Analysis of Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Experience on Customer Loyalty at the Astra Daihatsu Workshop in Sidoarjo*

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

Dwi Salsabila Ulfirin<sup>1)</sup>, Lilik Indayani<sup>2)</sup>, Muhammad Yani<sup>3)</sup>

<sup>1)</sup> Mahasiswa Program Studi Ilmu Hukum, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

<sup>2)</sup> Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

\*Email Penulis Korespondensi: ([lilikindayani@umsida.ac.id](mailto:lilikindayani@umsida.ac.id))

**Abstract.** *This study aims to examine the influence of perceived quality, customer satisfaction, and customer experience on customer loyalty at the Astra Daihatsu Sidoarjo Workshop using a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 respondents and analyzing data using SmartPLS. The results of the study indicate that the three variables have a positive and significant influence on customer loyalty, where customer experience is the most dominant factor. The R-square value of 0.698 indicates that 69.8% of the variation in customer loyalty can be explained by these three variables. This finding confirms that improving service quality, creating a pleasant experience, and maintaining customer satisfaction are important aspects in strengthening customer loyalty amidst the tight competition in the automotive industry.*

**Keywords -** *Perceived Quality; Customer Satisfaction; Customer Experience; Customer Loyalty.*

**Abstrak.** *Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh perceived quality, kepuasan pelanggan, dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden serta analisis data menggunakan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, di mana customer experience menjadi faktor yang paling dominan. Nilai R-square sebesar 0,698 mengindikasikan bahwa 69,8% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Temuan ini menegaskan bahwa peningkatan mutu layanan, penciptaan pengalaman yang menyenangkan, serta pemeliharaan kepuasan pelanggan merupakan aspek penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan di tengah persaingan ketat industri otomotif.*

**Kata Kunci -** *Perceived Quality; Kepuasan Pelanggan ; Customer Experience ; Loyalitas Pelanggan.*

## I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini industri dan organisasi bisnis menghadapi intensitas persaingan yang sangat ketat. Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang menghadapi persaingan di tingkat global. Di Indonesia, sektor ini telah menunjukkan pertumbuhan signifikan sejak era 1960-an dan kini menjadi salah satu pilar utama dalam perekonomian nasional. Pertumbuhan jumlah kendaraan roda empat di Indonesia tercatat meningkat rata-rata sebesar 9,6% per tahun (BPS, 2013), mencerminkan potensi yang besar bagi masa depan industri otomotif di tanah air. Salah satu perusahaan yang berperan penting dalam industri ini adalah PT Astra International Tbk yang bekerja sama dengan Daihatsu [1]. PT Astra International Tbk–Daihatsu berperan sebagai pemegang lisensi resmi merek Daihatsu di Indonesia, yang merupakan bagian dari jaringan merek otomotif berskala internasional. Perusahaan ini terbentuk melalui kerja sama usaha (joint venture) antara Daihatsu Motor Company dan Astra International. Astra Daihatsu Sidoarjo merupakan perusahaan cabang dealer resmi, pusat penjualan dan servis Daihatsu terbesar di Jawa Timur yang melayani penjualan mobil, sparepart dan servis body repair. Perusahaan yang bergerak di bidang produk otomotif dan jasa servis otomotif ini dihadapkan banyak sekali pesaing-pesaing dari berbagai kalangan [1].

Daihatsu sedang menghadapi tantangan besar karena pasar otomotif nasional sedang lesu, yang menyebabkan penurunan penjualan dan keuntungan. Dalam kondisi seperti ini, penting bagi Daihatsu untuk fokus pada peningkatan layanan purna jual agar bisa menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa diperhatikan dan dimudahkan, seperti melalui layanan Daihatsu Mobile Service, mereka cenderung merasa lebih nyaman dan setia

kepada merek. Layanan ini bisa menjadi cara efektif untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang pada akhirnya dapat membantu mempertahankan atau bahkan meningkatkan pangsa pasar, meskipun situasi pasar sedang sulit [2].

Salah satu cara untuk meraih keunggulan dalam persaingan bisnis adalah dengan menunjukkan komitmen terbaik kepada pelanggan. PT Astra Daihatsu Waru harus mau menciptakan sebuah produk dan pelayanan yang mampu membangkitkan sensasi kepuasan dan pengalaman terbaik untuk menumbuhkan minat pelanggan dan loyalitas pelanggan. Citra yang baik, produk unggulan, sistem pelayanan yang mudah dan terbaik tentunya akan membuat persepsi pelanggan terhadap perusahaan menjadi baik. Loyalitas pelanggan adalah sikap positif konsumen yang mencerminkan kesetiaan mereka terhadap perusahaan dan produk atau layanan yang diberikan. Sikap loyal ini menandakan bahwa pelanggan akan tetap setia pada perusahaan, selama perusahaan dapat mempertahankan standar kualitas produknya dan keunggulan mutunya. Hal tersebut pada akhirnya akan memicu perubahan sikap yang lebih baik dari pelanggan di waktu yang akan datang. Level kepuasan konsumen Astra Daihatsu Sidoarjo. Kepuasan pelanggan dapat tercapai apabila persepsi mereka terhadap kinerja produk atau layanan melampaui harapan yang dimiliki sebelum menggunakan produk atau jasa tersebut [3].

Karena aspek-aspek yang dinilai penting oleh pelanggan sepatutnya menjadi fokus perhatian unit operasional Dealer Astra Indonesia, oleh karena itu diperlukan suatu analisis terhadap hubungan antara kualitas yang diterima (*Perceived quality*), Kepuasan pelanggan, pengalaman konsumen (*Customer experince*) pada Dealer Astra Daihatsu yang ada di Sidoarjo. Selain itu, untuk menciptakan loyalitas pelanggan, perusahaan harus memperhatikan lebih dari sekedar memberikan layanan, namun, perusahaan juga harus berfokus pada penciptaan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan [4].

*Perceived Quality* adalah pandangan konsumen tentang mutu atau keunggulan suatu produk atau layanan secara keseluruhan. Jika kualitas yang dirasakan konsumen rendah, mereka cenderung beralih ke produk atau layanan pesaing yang menawarkan nilai lebih baik yang lebih tinggi standar mutunya. *Perceived Quality* sangat krusial dalam bisnis, terutama bagi penyedia jasa, karena dapat memberikan gambaran tentang perbandingan produk dan layanan yang ditawarkan. Jika *Perceived Quality* tinggi, hal ini menunjukkan kemampuan untuk meningkatkan kualitas layanan dan produk, serta memperkuat eksistensi perusahaan sebagai keunggulan kompetitif. Dengan demikian konsumen akan menjadi setia dan terus melakukan pembelian ketika mereka merasa puas [5].

Kepuasan dapat diartikan sebagai usaha untuk mencukupi kebutuhan atau membuat sesuatu sesuai dan memuaskan bagi orang yang bersangkutan [6]. Salah satu faktor yang mendorong konsumen untuk memutuskan berbelanja di suatu lokasi adalah keyakinan bahwa mereka akan mendapatkan kepuasan. Ketika konsumen merasa puas dengan suatu produk, mereka biasanya akan terus memilih untuk membelinya lagi dan menggunakannya, serta berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain [7]. Setelah mereka memperoleh kepuasan dan menggunakan barang dan jasa dengan senang, tentunya konsumen akan merekomendasikannya kepada orang lain [8].

Dalam hal tersebut, konsumen yang merekomendasikan di atas ada kaitannya dengan *customer experience* atau pengalaman konsumen. *Customer experience* dapat dipandang sebagai kualitas dari seluruh interaksi pelanggan dengan produk, layanan, dan merek perusahaan. Terdapat hubungan yang kuat antara *customer experience* dan loyalitas pelanggan. Pengalaman yang diterima pelanggan dari perusahaan dapat mempengaruhi tingkat loyalitas mereka. Pengalaman positif yang dirasakan oleh pelanggan dapat menciptakan kecenderungan untuk lebih setia kepada perusahaan, berdasarkan *customer experience* yang mereka alami [9]. Maka *Customer Experince* dapat menjadi salah satu elemen yang berhubungan serta berkontribusi terhadap terbentuknya Loyalitas Pelanggan [10].

Berdasarkan hasil analisis *perceived quality* mempunyai pengaruh yang terkecil baik terhadap brand loyalty. Hal ini terjadi karena kualitas yang dinilai dari tiga dimensi yaitu kepercayaan terhadap kualitas, layanan yang dilakukan, dan kepuasan terhadap pelayanan dirasa kurang oleh konsumen generasi Y. Pada pengaruh langsung terhadap brand loyalty, brand awareness mempunyai pengaruh yang tertinggi, kemudian diikuti oleh *brand image*, lalu *perceived quality*. Kualitas produk memiliki dampak positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan yang tercipta [5].

Berdasarkan fenomena dan hubungan antara variabel terkait, penelitian ini mengarah pada satu jenis grand theory, yakni Theory of Planned Behavior (TPB). Teori ini merupakan pengembangan dan penyempurnaan keterbatasan dalam Theory of Reasoned Action (TRA), Ajzen (1988). Teori ini menjelaskan bahwa perilaku konsumen dibentuk oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (PBC) yang membentuk niat. Niat kemudian mempengaruhi bagaimana perilaku seseorang. Loyalitas merupakan salah satu bentuk perilaku, dalam hal ini adalah perilaku konsumen. Pendasaran teoritis untuk meneliti perilaku individu secara logis adalah dengan merujuk pada teori yang menjelaskan perilaku individu. Jadi dalam penelitian ini salah satu teori yang dapat menjadi penjelas bagi perilaku konsumen adalah Theory Planned of Behavior. Menurut Jill Griffin (dalam customer loyalty), bahwa loyalitas cenderung lebih dekat dengan perilaku (Behavior) bukan sikap (Attitude). Dengan demikian, jika seorang pelanggan telah menggunakan produk/jasa berulang kali dengan produk/jasa yang sama di perusahaan maka otomatis telah dimasukkan sebagai pelanggan yang loyal [11].

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya kesenjangan penelitian (*gap research*), di mana studi yang dilakukan oleh Mardiana dan Simajuntak hanya menelusuri hubungan antara persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini memperluas cakupan tersebut dengan menambahkan variabel lain yang lebih luas, yakni loyalitas pelanggan dan pengalaman pelanggan (*customer experience*). Penambahan variabel-variabel ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan serta loyalitas pelanggan terhadap bengkel mobil [12]. [13],[14], dan [15] Dalam tiga jurnal yang telah dianalisis, kepuasan pelanggan umumnya ditempatkan sebagai variabel dependen. Namun, dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan difungsikan sebagai variabel independen. Pada penelitian yang dilakukan oleh Quantrianto variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan [16]. Sedangkan, pada penelitian Burhani menyatakan bahwa variabel *Perceived Quality* tidak memberikan dampak terhadap loyalitas pelanggan [17].

Pada penelitian Nurhidayati variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap variabel Loyalitas Pelanggan[18]. Sedangkan, pada penelitian Najmudin dan Widiyanto variabel Kepuasan Pelanggan Tidak memiliki dampak terhadap variabel Loyalitas Pelanggan [19]. Pada penelitian Susilawati, Prastiwi, dan Kartika Variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan [20]. Sedangkan, pada penelitian Pratama menyatakan bahwa *Customer Experience* tidak memberikan dampak terhadap variabel loyalitas pelanggan [21].

### Rumusan Masalah

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

### Pertanyaan Penelitian

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

### 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* (X1)

*Perceived quality* adalah pandangan konsumen terhadap kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan yang berkaitan dengan harapan yang diinginkan oleh konsumen. *Perceived quality* dari produk atau layanan tersebut dapat menentukan nilai produk atau layanan itu sendiri dan mempengaruhi keputusan pembelian serta loyalitas konsumen terhadap merek. Selain itu, *perceived quality* juga berperan dalam membentuk citra atau reputasi produk dan tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Karena keterbatasan pengetahuan pembeli tentang atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli, konsumen sering kali menilai kualitasnya berdasarkan harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, dan negara asal pembuatnya [6]. *Perceived quality* membentuk persepsi menyeluruh terhadap suatu produk, yang pada akhirnya menentukan nilai produk atau layanan tersebut serta secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan kesetiaan mereka terhadap merek [22]. *Perceived quality* merujuk pada sejauh mana suatu produk dianggap dapat memenuhi kebutuhan dan harapan, terutama bila dibandingkan dengan alternatif lain yang ada di pasar [23]. Pelanggan akan memberikan penilaian subjektif berdasarkan apa yang mereka rasakan, baik itu mengenai produk maupun kualitas secara keseluruhan yang digunakan [6].

*Perceived quality* menggambarkan pandangan pelanggan mengenai mutu atau keistimewaan keseluruhan dari suatu produk. atau layanan, yang berkaitan dengan harapan yang dimiliki. Model ini digunakan untuk menilai sejauh mana suatu produk dianggap sempurna. Jika *perceived quality* nya tinggi, maka dapat dipastikan produk yang ditawarkan termasuk produk yang berkualitas baik [24].

Indikator *Perceived Quality*, yaitu [6]:

1. Pelayanan yang Diharapkan, Dimana standar pelayanan yang diinginkan oleh pelanggan terbentuk dari pengalaman mereka di masa lalu, rekomendasi atau informasi dari orang lain, serta janji atau promosi yang disampaikan oleh perusahaan.
2. Produk yang dibutuhkan, merupakan sejauh mana produk mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, yang pada akhirnya dapat berdampak pada tingkat loyalitas mereka terhadap sebuah merek atau perusahaan.
3. Keunggulan Produk, dimana suatu produk memiliki keunggulan atau nilai tambah dibandingkan dengan produk pesaing, yang dapat mendorong pelanggan untuk terus memilih dan setia pada merek atau perusahaan tersebut.

4. Kecocokan Layanan, mengacu pada tingkat kesesuaian antara layanan yang disediakan oleh perusahaan dengan harapan, keinginan, dan preferensi pelanggan, yang dapat berperan dalam membentuk loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan tersebut.

### **Kepuasan Pelanggan (X2)**

Kepuasan pelanggan dapat dijelaskan sebagai perasaan emosional yang muncul saat seseorang menerima produk atau layanan, yang juga mempengaruhi keinginan mereka untuk terus menggunakan produk tersebut serta seberapa besar kepuasan yang mereka rasakan. Harapan konsumen turut menjadi faktor utama dalam menentukan standar mutu barang dan jasa, karena harapan ini menjadi acuan bagi konsumen [25]. Kepuasan pelanggan adalah kondisi di mana produk yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Kepuasan ini muncul dalam bentuk perasaan senang atau kecewa, tergantung pada apakah produk yang dibeli sesuai dengan harapan pelanggan atau tidak [26]. Kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan, karena pelanggan yang merasa puas cenderung memberikan kontribusi yang menguntungkan bagi perusahaan [27].

Kepuasan merupakan hasil dari hubungan antara kinerja yang dirasakan dan harapan konsumen. Apabila suatu produk atau layanan tidak sesuai dengan harapan, konsumen menjadi kecewa. Sebaliknya, jika kinerjanya sesuai harapan, konsumen merasa puas. Dan jika kinerjanya melebihi harapan, maka konsumen akan merasakan kepuasan yang tinggi. Tingkat kepuasan pelanggan dapat muncul dari bagaimana produk dan layanan yang diberikan kepada mereka. Oleh karena itu, kepuasan ini dapat diukur dari perspektif kognitif konsumen, yaitu sejauh mana mereka merasa dihargai atas pengorbanan yang telah mereka lakukan, apakah sepadan atau tidak. Salah satu aspek penting yang membentuk kepuasan pelanggan adalah pengalaman yang mereka rasakan saat menggunakan produk atau layanan tersebut [21]. Secara keseluruhan, sikap timbal balik yang ditujukan kepada konsumen setelah mereka memperoleh dan menggunakan produk atau layanan, dengan tujuan agar konsumen merekomendasikannya kepada Orang lain juga dapat dikategorikan bahwa konsumen telah mendapatkan kepuasan atas barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan [28]. Beberapa studi menyatakan bahwa kepuasan digunakan sebagai respons konsumen terhadap perbedaan atau ketidaksesuaian yang dirasakan antara ekspektasi awal (atau norma lainnya) dan kinerja aktual produk setelah digunakan. Kepuasan pelanggan dijadikan sebagai tingkatan Konsumen setelah membandingkan dengan harapannya [18].

Kepuasan pelanggan berperan penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Kepuasan ini memperkuat hubungan perusahaan dengan pelanggan, menghasilkan rekomendasi positif, dan meningkatkan minat pelanggan untuk membeli atau menggunakan layanan perusahaan [29].

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kepuasan pelanggan meliputi (Kotler, 2016) [30]:

1. Pengalaman, artinya suatu kegiatan yang pernah dilakukan atau dialami sehingga dapat menimbulkan kepuasan.
2. Harapan pelanggan, artinya kesesuaian antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual produk perusahaan.
3. Kebutuhan, artinya kesesuaian antara keperluan atau kebutuhan dengan produk yang tersedia bila semua terpenuhi maka akan timbul kepuasan.

### **Customer Experience (X3)**

*Customer Experience* mengacu pada hasil dari interaksi yang terjadi antara konsumen dan perusahaan, mencakup aspek emosional dan kognitif. Hasil dari interaksi ini membentuk persepsi konsumen, yang akan mempengaruhi pandangan mereka terhadap produk atau layanan yang ditawarkan perusahaan. Dalam industri ritel, pengalaman pelanggan dapat dinilai melalui empat aspek utama, yaitu: pemikiran atau persepsi (kognitif), perasaan atau emosi (afektif), rangsangan indera (sensorik), serta niat atau dorongan untuk bertindak (konatif) [9]. Dalam praktik pemasaran saat ini, *customer experience* menjadi fokus utama bagi banyak pengusaha, pengalaman ini sekarang dianggap sebagai nilai tambah bagi konsumen, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan pendapatan perusahaan [31]. *Customer experience* dianggap sebagai indikator dalam pengembangan pemasaran berbasis hubungan. *Customer experience* adalah hasil internal yang bersifat subjektif, muncul sebagai tanggapan terhadap interaksi pelanggan dengan perusahaan, baik melalui kontak langsung maupun tidak langsung [32]. *Customer Experience* menjadikan pengalaman yang dialami pelanggan yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang dan terus menggunakan produk atau layanan yang sama setelah transaksi awal [33].

Pengalaman mencakup semua aspek dalam setiap momen kehidupan. Dengan kata lain, seorang pemasar perlu menciptakan lingkungan yang tepat bagi pelanggan serta memahami secara mendalam apa yang benar-benar mereka inginkan [34]. Dari seluruh pengalaman yang dialami pelanggan saat berinteraksi dengan sebuah bisnis atau perusahaan. Berikut adalah beberapa indikator yang disampaikan oleh Shmitt yaitu [35] :

1. Sense (pengalaman yang berhubungan dengan panca indra manusia seperti penciuman, penglihatan, pendengaran, pengecap dan peraba).
2. Feel (pengalaman yang berhubungan dengan emosional dalam diri pelanggan).
3. Think (pengalaman yang berhubungan dengan pemikiran kreatif pelanggan terhadap suatu merek atau

- perusahaan).
4. Act (yang berkaitan dengan gaya hidup, kegiatan fisik, dan image yang dibentuk).
  5. Relate (yang berkaitan dengan suasana atau komunitas sosial setelah berkunjung).

### Loyalitas Pelanggan (Y)

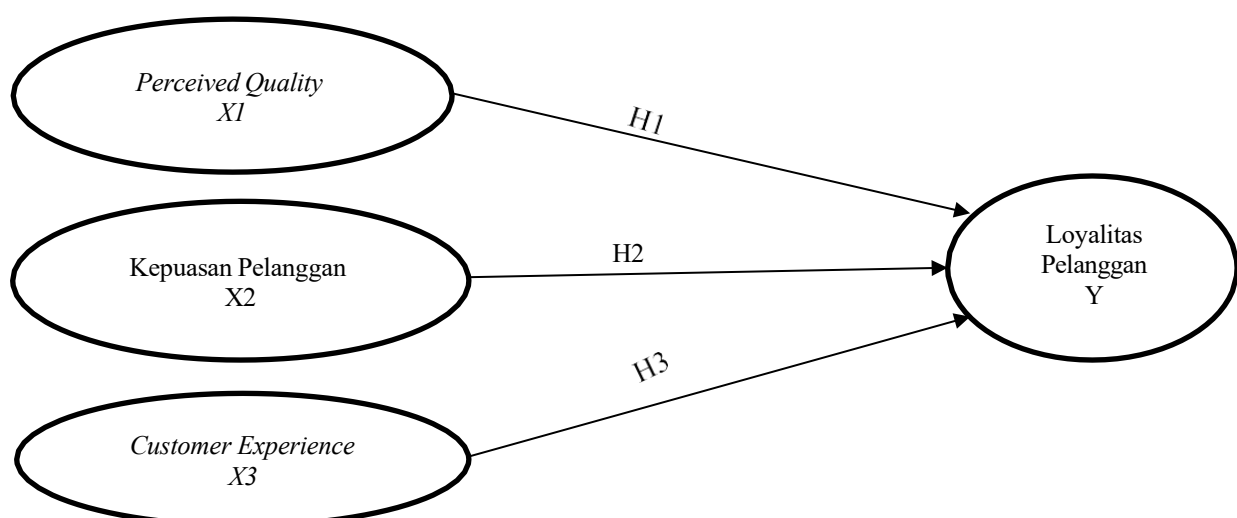
Loyalitas merujuk pada perilaku pelanggan yang muncul sebagai respons terhadap layanan yang diberikan, yang membuat mereka tetap setia dan terus kembali untuk membeli atau mengunjungi secara berkelanjutan [36]. Loyalitas mencerminkan komitmen pelanggan terhadap layanan atau kualitas yang disajikan dengan baik, sehingga mendorong mereka untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut. Pelanggan akan tetap loyal pada perusahaan jika tingkat kepercayaan terhadap produk atau layanan yang dirasakan tinggi. Menjaga loyalitas pelanggan sangat penting untuk kelangsungan perusahaan, karena dapat menciptakan hubungan yang baik antara perusahaan dan pelanggan. Dengan demikian, loyalitas merupakan bentuk kesetiaan pelanggan untuk terus membeli dan menggunakan barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan [37].

Loyalitas pelanggan mengacu pada tingkat kesetiaan konsumen terhadap suatu merek, toko, atau penyedia layanan, yang tercermin dalam sikap positif yang mengarah pada pembelian yang berulang dan konsisten [38]. Jika produk yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan, maka pelanggan biasanya akan terus memilih dan setia menggunakan produk tersebut [39]. Loyalitas pelanggan berarti pelanggan terus menggunakan produk atau layanan secara terus menerus karena mereka puas dengan produk atau layanan tersebut [40].

Loyalitas merupakan sikap dan tindakan konsumen yang mencerminkan kesetiaan pada sebuah merek, serta keinginan untuk terus melakukan pembelian produk dari merek tersebut di waktu yang akan datang. Loyalitas terdiri atas pembelian berulang dan komitmen terhadap suatu produk [41]. Loyalitas pelanggan dapat diartikan sebagai usaha untuk memberikan layanan berkualitas yang bertujuan untuk memenuhi ekspektasi pelanggan. Konsep ini memiliki peran yang sangat penting bagi setiap organisasi bisnis [42]. Loyalitas pelanggan memberikan efek positif bagi perusahaan, karena pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian secara berulang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan [43]. Loyalitas pelanggan mencerminkan adanya Keinginan kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan tertentu secara berkelanjutan di masa yang akan datang, meskipun faktor situasi dan upaya pemasaran dapat memengaruhi perubahan perilaku mereka [19]. Loyalitas Pelanggan yang loyal memiliki empat indikator yaitu [10] :

1. Melakukan pembelian secara rutin atau berulang, yakni melakukan transaksi pembelian secara konsisten dan berkelanjutan terhadap produk atau layanan dari suatu merek tertentu.
2. Rekomendasi, memberikan saran atau ajakan kepada pihak lain untuk menggunakan produk atau layanan berdasarkan pengalaman pribadi yang positif.
3. Melakukan pembelian pada seluruh kategori produk, mengonsumsi berbagai macam produk dari suatu merek dalam berbagai kategori atau jenis yang ditawarkan.
4. Menunjukkan kesetiaan terhadap produk dan tidak terpengaruh oleh daya tarik produk serupa dari pesaing, tetap memilih dan menggunakan produk dari merek tertentu meskipun terdapat godaan atau promosi menarik dari merek lain yang sejenis

### Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### Hipotesis

Hipotesis dalam sebuah penelitian merupakan sebuah jawaban atau dugaan sementara terhadap permasalahan yang dikaji, yang kebenarannya masih menunggu pembuktian melalui data yang dikumpulkan dalam penelitian. Disebut sebagai dugaan karena penjelasan yang diberikan masih bersifat teoritis dan belum didukung oleh fakta empiris yang diperoleh dari hasil pengumpulan data di lapangan.

#### **Pengaruh *Perceived Quality* terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Persepsi kualitas merek merujuk pada pandangan pelanggan terhadap kualitas secara keseluruhan atau keunggulan suatu produk maupun layanan, yang berhubungan dengan harapan dan tujuan penggunaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti dan Cahyadi menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kualitas suatu produk, maka semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk tetap setia dan kembali menggunakan merek tersebut [16].

**H1 : *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

Kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan memiliki keterkaitan yang kuat dan saling memengaruhi satu sama lain. Kepuasan pelanggan menggambarkan sejauh mana konsumen merasa puas terhadap produk, layanan, atau pengalaman yang diberikan oleh sebuah perusahaan. Kepuasan ini menjadi fondasi penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Tingkat kepuasan yang tinggi berperan besar dalam mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di masa depan serta menjaga hubungan yang positif dengan perusahaan. Oleh karena itu, hubungan antara kepuasan dan loyalitas pelanggan sangat krusial dalam membangun keterikatan jangka panjang. Kepuasan menjadi faktor kunci yang menentukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu merek atau perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Yuniarta dan Risal mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh positif antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan [44].

**H2 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

#### **Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan.**

*Customer experience* adalah upaya menciptakan superior value di mana Melalui pengalaman yang didapat oleh pelanggan dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk atau jasa. Dalam praktek pemasaran sekarang ini *customer experience* telah menarik perhatian banyak pelaku bisnis. Di mana saat ini pengalaman dianggap sebuah nilai tambah bagi konsumen yang berdampak pada Naiknya pendapatan di perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh Pratama dan Adriyatno menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) memiliki dampak positif terhadap loyalitas pelanggan [21].

**H3 : *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.**

## II. METODE

Penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan memanfaatkan data primer sebagai sumber informasi. Dengan metode kuantitatif ini dapat akan dikumpulkan dalam bentuk angka, yang selanjutnya dianalisis dengan menggunakan teknik statistik untuk mendapatkan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Populasi merupakan kumpulan subjek atau objek yang memiliki ciri-ciri dan sifat tertentu, yang menjadi fokus penelitian untuk dianalisis dan dijadikan dasar dalam menarik kesimpulan [45]. Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh pelanggan yang pernah mengunjungi dan memanfaatkan layanan di bengkel astra daihatsu sidoarjo, baik untuk keperluan pembelian mobil, servis berkala, maupun layanan perbaikan lainnya. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk diteliti secara lebih mendalam. Pada penelitian ini, sampel terdiri dari pelanggan bengkel astra daihatsu sidoarjo yang pernah memanfaatkan layanan yang tersedia di bengkel tersebut.

Metode kuantitatif dianggap lebih sesuai untuk penelitian yang bertujuan mengidentifikasi dan mengukur hubungan antar variabel secara terukur [46]. Teknik pengumpulan data ini melibatkan penggunaan data primer dengan cara menyebarkan kuesioner secara daring maupun langsung dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus *Lamshow* [47].

Keterangan :

n = Jumlah sampel

z = Nilai tabel moral dengan *alpha*

tertentu p = Proporsi populasi yang tidak

diketahui d = Jarak pada kedua arah

Pada rumus tersebut terlihat bahwa penentuan jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus *lamshow*. *Alpha* yang digunakan dalam penelitian ini sama dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau z atau sama dengan 1,96. Selain itu, jumlah populasi yang tidak diketahui adalah sebesar 0,5 dengan tingkat kepercayaan adalah 10%. Oleh karena itu, jumlah sampel dapat ditentukan dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{0,1^2} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04 \approx 96$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperoleh dan yang akan diteliti sebanyak 96 responden, akan tetapi untuk mendapatkan hasil yang akurat dan menghindari dari perhitungan dalam kuesioner, maka keseluruhan sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden agar mendapatkan data yang lebih akurat. Sehingga jumlah tersebut sudah lebih besar dan dianggap sudah representatif atau mewakili dari batas minimal sampel. Sumber data pada penelitian ini diperoleh dari data primer. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan secara online dengan menggunakan *platform google form* yang telah ditentukan dengan memberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi jawabannya. Kuesioner yang dibagikan kepada responden didasarkan pada *Skala likert*.

*Skala Likert* dipakai untuk menentukan pilihan jawaban atas pernyataan yang berkisar dari positif hingga negatif, yaitu “sangat setuju” hingga “sangat tidak setuju”. Setiap pernyataan diberi skor 1 sampai 5 dengan menggunakan pilihan jawaban berikut: Skor = 5 untuk jawaban sangat setuju, Skor = 4 setuju, Skor = 3 netral, Skor = 2 tidak setuju, Skor 1 = sangat tidak setuju.

Metode analisis data yang diterapkan dalam penelitian ini dengan menggunakan *SmartPLS*. *SmartPLS* adalah software analisis statistik berbasis *Partial Least Squares* yang digunakan untuk menguji validitas, reliabilitas, serta hubungan antar konstruk dalam model persamaan struktural (SEM), baik untuk tujuan prediksi maupun konfirmasi teori. *SmartPLS* menguji validitas dan reliabilitas instrumen, model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*). PLS menjadi metode analisis statistika yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan linier berganda jika terjadi permasalahan spesifik dalam data. Metode analisis yang digunakan menggunakan PLS dalam penelitian ini meliputi *outer model* dan *inner model*. *Outer model* digunakan untuk menguji validitas instrumen penelitian karena validitas digunakan untuk mendefinisikan ketepatan hasil dari suatu tes. Pengujian *outer model* meliputi *convergent validity*, *Discriminant validity*, *Average Variant Extracted (AVE)* dan *composite reliability* Sedangkan *inner model* digunakan untuk merancang hubungan antara variabel yang didasari oleh hipotesis penelitian. *Inner model* meliputi *R square*, *f square* dan uji hipotesis [48].

### III. Hasil dan Pembahasan

**Tabel 1. Demografi Responden**

Karakteristik	Responden	Frekuensi	Presentase
<b>Jenis Kelamin</b>	Laki-Laki	55	55%
	Perempuan	45	45%
<b>Usia</b>	20 - 25 Tahun	94	94%
	26 - 35 Tahun	5	5%
	36 - 45 Tahun	0	0%
	45 - 55 Tahun	1	1%
<b>Pendidikan</b>	Pendidikan Menengah	51	51%
	Sarjana	34	34%
	Diploma	9	9%
	Pascasarjana (S1 , S2)	6	6%
<b>Pekerjaan</b>	Pelajar/Mahasiswa	74	74%
	Pegawai Negeri	6	6%
	Karyawan Swasta	15	15%
	Wiraswasta	5	5%
	Lainnya	0	0%

Sumber : *Pengolahan Data Penulis*

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden, diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 55%, sedangkan perempuan berjumlah 45%. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 20–25 tahun yaitu sebesar 94%, diikuti oleh kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 5%, sementara kelompok usia 36–45 tahun tidak ada (0%), dan usia 45–55 tahun hanya sebesar 1%. Dari tingkat pendidikan, responden dengan latar belakang pendidikan menengah mendominasi dengan persentase 51%, disusul oleh lulusan sarjana sebanyak 34%, diploma 9%, dan pascasarjana (S2) sebesar 6%. Berdasarkan status pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase 74%, diikuti oleh karyawan swasta sebesar 15%, pegawai negeri 6%, serta wiraswasta 5%, sementara kategori lainnya tidak memiliki responden (0%).

**Tabel 2. Uji Outer Loading**

	<i>Customer Experience</i>	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan	<i>Perceived Quality</i>
CE 1	0,728			
CE2	0,725			
CE3	0,811			
CE4	0,791			
CE5	0,763			
KP1		0,906		
KP2		0,954		
KP3		0,912		
LP1			0,779	
LP2			0,851	
LP3			0,807	
LP4			0,783	
PQ1				0,791
PQ2				0,826
PQ3				0,835

PQ4

0,871

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Berdasarkan perhitungan *outer loading* maka seluruh indikator pada variabel *Customer Experience*, *Kepuasan Pelanggan*, *Loyalitas Pelanggan*, dan *Perceived Quality* dinyatakan valid, karena masing-masing indikator memiliki nilai loading > 0,70.

Tabel 3. Uji Cros Loading

	<i>Customer Experience</i>	<i>Kepuasan Pelanggan</i>	<i>Loyalitas Pelanggan</i>	<i>Perceived Quality</i>
CE1	0,728	0,096	0,565	0,535
CE2	0,725	0,149	0,518	0,688
CE3	0,811	0,102	0,631	0,671
CE4	0,791	0,160	0,673	0,684
CE5	0,763	-0,017	0,648	0,607
KP1	0,073	0,906	0,227	0,196
KP2	0,161	0,954	0,299	0,287
KP3	0,102	0,912	0,229	0,239
LP1	0,659	0,107	0,779	0,662
LP2	0,703	0,223	0,851	0,670
LP3	0,626	0,293	0,807	0,605
LP4	0,582	0,273	0,783	0,577
PQ1	0,652	0,223	0,606	0,791
PQ2	0,715	0,216	0,632	0,826
PQ3	0,669	0,238	0,683	0,835
PQ4	0,733	0,203	0,673	0,871

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Berdasarkan hasil analisis *discriminant validity* melalui metode *cross loading*, seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria validitas karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruksinya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lainnya. Selain itu, *discriminant validity* juga dapat dikonfirmasi melalui nilai AVE, di mana nilai AVE dianggap baik apabila melebihi 0,5.

Tabel 4. Validitas Konvergent (AVE)

	AVE	Keterangan
<i>Perceived Quality</i>	0,691	Valid
<i>Kepuasan Pelanggan</i>	0,854	Valid
<i>Customer Experience</i>	0,584	Valid
<i>Loyalitas Pelanggan</i>	0,649	Valid

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Mengacu pada nilai AVE pada tabel tersebut, seluruh variabel dinyatakan valid karena memiliki nilai AVE yang berada di atas 0,5. Kondisi ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi kriteria *discriminant validity*.

**Tabel 5. Hasil Uji Reliabelitas**

	<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Composite Reliability</b>	<b>Keterangan</b>
<i>Perceived Quality</i>	0,851	0,899	Reliabel
<b>Kepuasan Pelanggan</b>	0,915	0,946	Reliabel
<i>Customer Experience</i>	0,822	0,875	Reliabel
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,819	0,881	Reliabel

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dinyatakan reliabel karena nilai cronbach's alpha dan composite reliability yang diperoleh melampaui batas minimal 0,7, sehingga memenuhi kriteria reliabilitas instrumen.

**Tabel 6. Hasil Uji  $f^2$  Effect Size**

<i>Customer Experience</i>	<b>Kepuasan Pelanggan</b>	<b>Loyalitas Pelanggan</b>	<i>Perceived Quality</i>
<i>Perceived Quality</i>		0,090	
<b>Kepuasan Pelanggan</b>		0,049	
<i>Customer Experience</i>		0,270	
<b>Loyalitas Pelanggan</b>			

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Nilai *f-square customer experience* terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,270, yang termasuk dalam kategori pengaruh sedang, menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memberikan kontribusi cukup kuat dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di bengkel tersebut. Sementara itu, kepuasan pelanggan memiliki nilai *f-square* 0,049, masuk kategori pengaruh kecil, namun tetap menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam membentuk loyalitas, meskipun kontribusinya tidak sebesar *customer experience*. Selanjutnya, *perceived quality* memiliki nilai *f-square* 0,090 yang juga berada pada kategori pengaruh kecil, menandakan bahwa kualitas layanan yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas, namun tidak sekuat pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Secara keseluruhan, hasil *f-square* ini menunjukkan bahwa dari ketiga variabel, *customer experience* merupakan faktor paling dominan dalam membangun loyalitas pelanggan, sedangkan *perceived quality* dan kepuasan pelanggan tetap memberikan kontribusi tetapi dengan kekuatan pengaruh yang lebih rendah.

**Tabel 7. Uji R Square**

	<b>R Square</b>	<b>R Square Adjusted</b>
<b>Loyalitas Pelanggan</b>	0,698	0,688

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Nilai R Square sebesar 0,698 dan R Square Adjusted sebesar 0,688 menunjukkan bahwa model penelitian dalam artikel "*Analisis Perceived Quality, Kepuasan Pelanggan, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo*" memiliki kemampuan prediksi yang cukup kuat. Nilai R Square 0,698 berarti bahwa 69,8% variabel loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh *perceived quality*, kepuasan pelanggan, dan *customer experience*. Sementara itu, nilai R Square Adjusted 0,688 mengonfirmasi bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dalam model, kemampuan prediktifnya tetap stabil dan tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan dan substansial dalam menjelaskan loyalitas pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo, sehingga model penelitian ini tergolong kuat dan reliabel dalam menggambarkan faktor-faktor yang membentuk loyalitas pelanggan.

Tabel 8. Uji T

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics	P Values
<b>Perceived Quality -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.311	0.297	0.099	3.133	0.002
<b>Kepuasan Pelanggan -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.128	0.134	0.051	2.526	0.012
<b>Customer Experience -&gt; Loyalitas Pelanggan</b>	0.524	0.535	0.101	5.165	0.000

Sumber : *Olah Data SmartPLS (2025)*

Berdasarkan hasil Uji T pada Tabel 8, diketahui bahwa seluruh variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. *Customer experience* menunjukkan pengaruh paling besar dengan nilai koefisien 0.524 dan p-value 0.000, yang berarti pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan bengkel seperti kemudahan proses, kenyamanan fasilitas, serta pelayanan staf merupakan faktor utama yang meningkatkan loyalitas. *Perceived quality* juga berpengaruh signifikan dengan koefisien 0.311 dan p-value 0.002, menunjukkan bahwa kualitas layanan yang dirasakan, mulai dari kinerja teknisi hingga ketepatan waktu pengerjaan, turut mendorong pelanggan untuk tetap memilih layanan bengkel. Sementara itu, kepuasan pelanggan memberikan pengaruh yang lebih kecil namun tetap signifikan, dengan koefisien 0.128 dan p-value 0.012, yang menandakan bahwa semakin puas pelanggan terhadap layanan yang diberikan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kualitas yang dirasakan, dan tingkat kepuasan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan di Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo.

## Pembahasan

### Pengaruh *perceived quality* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini membuktikan bahwa *perceived quality* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Temuan tersebut sejalan dengan Theory of Planned Behavior (TPB), yang menyatakan bahwa perilaku konsumen termasuk loyalitas dibentuk oleh keyakinan serta persepsi terhadap suatu layanan. Dalam layanan bengkel, kualitas yang dirasakan muncul dari pengalaman nyata pelanggan, seperti ketepatan waktu servis, keahlian teknisi dalam menangani kendaraan, sikap ramah karyawan, hingga kenyamanan fasilitas ruang tunggu. Observasi di lapangan menunjukkan bahwa pelanggan cenderung mengevaluasi kembali keputusan mereka berdasarkan pengalaman-pengalaman tersebut. Apabila pelanggan merasa mendapatkan layanan yang berkualitas dan konsisten, terbentuklah keyakinan dan persepsi kontrol positif bahwa memilih Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo merupakan pilihan yang tepat. Selaras dengan pendapat Jill Griffin bahwa loyalitas lebih tercermin dari perilaku dibandingkan sikap, pelanggan yang puas dan percaya terhadap kualitas bengkel akan menunjukkan tindakan loyal, seperti kembali melakukan servis rutin dan memberikan rekomendasi kepada orang lain. Oleh karena itu, peningkatan kualitas layanan yang dirasakan secara berkelanjutan menjadi langkah strategis dalam membangun niat serta perilaku loyal pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan studi sebelumnya yang menemukan bahwa *perceived quality* memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan [49].

### Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas di Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (TPB), tingkat kepuasan yang tinggi mampu membentuk keyakinan serta persepsi positif yang kemudian memengaruhi niat dan perilaku loyal pelanggan. Realitas di lapangan memperlihatkan bahwa pelanggan merasa puas ketika hasil pengerjaan sesuai dengan ekspektasi, seperti ketepatan waktu servis, ketelitian teknisi dalam memperbaiki kendaraan, serta kenyamanan layanan dan fasilitas bengkel. Pengalaman tersebut memperkuat keyakinan pelanggan bahwa Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo merupakan pilihan layanan yang tepat dan dapat dipercaya. Ketika kepuasan tercapai, pelanggan akan cenderung kembali menggunakan layanan yang sama dan tidak ragu untuk merekomendasikannya kepada orang lain. Oleh karena itu, meningkatkan dan menjaga tingkat kepuasan menjadi langkah strategis bagi bengkel dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan serta mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan studi sebelumnya yang menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas. Pelanggan cenderung menjadi loyal ketika mereka merasakan pengalaman yang benar-benar memberikan kenyamanan, manfaat, atau nilai positif sehingga mendorong mereka untuk tetap setia pada produk atau layanan tersebut [50].

### Pengaruh *customer experince* terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini mengungkapkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh yang paling besar terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Hasil uji T yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* bukan hanya menjadi faktor yang signifikan, tetapi juga faktor dominan yang mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin tinggi pula tingkat loyalitas yang mereka tunjukkan terhadap bengkel ini. Hal ini membuktikan bahwa pengalaman yang diberikan pada setiap titik interaksi pelanggan dengan bengkel memiliki dampak yang langsung terhadap keputusan mereka untuk terus menggunakan layanan yang ada.

Berdasarkan Theory of Planned Behavior (TPB), pengalaman yang baik akan membentuk persepsi positif dan keyakinan dalam diri pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi niat dan perilaku loyal mereka. Dalam konteks Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo, pelanggan cenderung mengaitkan pengalaman positif yang mereka terima dengan kesan yang lebih mendalam mengenai kualitas layanan yang diberikan. Misalnya, ketika proses layanan berjalan lancar, staf memberikan pelayanan yang ramah, dan fasilitas ruang tunggu yang nyaman, hal-hal ini akan menambah nilai positif pada pengalaman keseluruhan mereka. Selain itu, profesionalisme dalam setiap tahap servis juga berperan penting dalam menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi pelanggan.

Pelanggan yang merasakan pengalaman yang menyenangkan cenderung memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan bengkel tersebut. Kedekatan emosional ini sangat berpengaruh pada keputusan pelanggan untuk tetap setia menggunakan layanan. *Customer experience* yang baik tidak hanya meningkatkan rasa puas pelanggan, tetapi juga membangun rasa kepercayaan yang kuat, yang membuat mereka merasa lebih nyaman dan percaya untuk kembali. Di sisi lain, apabila pelanggan merasa bahwa pengalaman pelayanan yang diterima kurang memadai meskipun kualitas produk atau layanan terjaga, mereka lebih mungkin mencari alternatif lain yang memberikan pengalaman lebih baik dan nyaman.

Sebaliknya, ketika pengalaman yang diberikan oleh bengkel konsisten berkualitas dan memenuhi ekspektasi pelanggan, mereka akan merasa lebih enggan untuk beralih ke bengkel lain. Bahkan, mereka lebih cenderung untuk merekomendasikan bengkel tersebut kepada orang-orang di sekitar mereka, baik keluarga, teman, maupun rekan kerja. Pengalaman pelanggan yang positif berperan dalam menciptakan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara bengkel dan pelanggan, di mana pelanggan tidak hanya loyal, tetapi juga menjadi promotor bagi bengkel tersebut.

Temuan dalam penelitian ini juga konsisten dengan hasil-hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer experience* memainkan peran yang sangat signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan di berbagai sektor bisnis. Hal ini menegaskan bahwa pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan dalam setiap interaksi mereka dengan sebuah perusahaan atau layanan akan sangat memengaruhi keputusan mereka untuk tetap memilih dan mempercayakan kebutuhan mereka pada perusahaan tersebut dalam jangka panjang.

Dengan demikian, *customer experience* tidak hanya sekadar faktor pelengkap dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga merupakan elemen yang paling menentukan dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Oleh karena itu, Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo perlu terus meningkatkan kualitas pelayanan dan pengalaman pelanggan agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang perusahaan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan [51].

#### IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut: Terdapat pengaruh signifikan antara *Perceived Quality* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk tetap setia menggunakan jasa bengkel tersebut.

Terdapat pengaruh signifikan antara Kepuasan Pelanggan (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Artinya, semakin tinggi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, maka semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap loyal, merekomendasikan, dan kembali menggunakan layanan bengkel di masa mendatang.

Terdapat pengaruh signifikan antara *Customer Experience* (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo. Hal ini berarti bahwa pengalaman positif yang dialami pelanggan selama berinteraksi dengan bengkel, baik dari segi kenyamanan, kecepatan layanan, maupun interaksi dengan karyawan, berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan. *customer experience* tidak hanya sekadar faktor pelengkap dalam mempertahankan pelanggan, tetapi juga merupakan elemen yang paling menentukan dalam menciptakan loyalitas yang kuat dan berkelanjutan. Maka dari itu secara garis besar *customer experience* berpengaruh besar dalam mendapatkan loyalitas pelanggan.

Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan, serta menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan agar loyalitas

pelanggan dapat terus terjaga. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk terus mengembangkan pengaruh lainya yang mungkin ada untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada pihak Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo yang telah memberikan izin dan dukungan dalam pelaksanaan penelitian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dan memberikan data yang sangat berharga bagi kelancaran penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan layanan dan peningkatan loyalitas pelanggan di masa mendatang.

### REFERENSI

- [1] N. Nusaputra, M. Choiri, and L. T. W. N. Kusuma, "Analisis Peningkatan Kualitas Pelayanan Bengkel Dengan Metode Servqual, Ipa, dan Indeks PGCV ( Studi Kasus di PT . Astra International Tbk-Daihatsu Branch Office Malang ) Analysis Of Quality Improvement Service Workshop By Using Servqual, Ipa, And PG," *J. Rekayasa Dan Manaj. Sist. Ind. Vol. 2 No. 6 Tek. Ind. Univ. Brawijaya Anal.*, vol. 2, no. 6, pp. 1239–1250, 2014.
- [2] Y. Krisna, "Daihatsu Masifkan Penetrasi Layanan Purna Jual, Strategi Menghadapi Kelesuan Pasar Otomotif," 2024. Accessed: Jun. 28, 2025. [Online]. Available: [https://www.sapos-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.sapos.co.id/otomotif/amp/2455412739/daihatsu-masifkan-penetrasi-layanan-purna-jual-strategi-menghadapi-kelesuan-pasar-otomotif?amp\\_gsa=1&amp\\_js\\_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp\\_tf=Dari%251%24s&aoh=17](https://www.sapos-co-id.cdn.ampproject.org/v/s/www.sapos.co.id/otomotif/amp/2455412739/daihatsu-masifkan-penetrasi-layanan-purna-jual-strategi-menghadapi-kelesuan-pasar-otomotif?amp_gsa=1&amp_js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_tf=Dari%251%24s&aoh=17)
- [3] R. E. Wardhana, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 4, no. 3, pp. 1–9, 2016.
- [4] R. Yolanda, W. L. Hardilawati, and H. T. Hinggo, "Pengaruh *Perceived Quality*, Customer Relationship Marketing Dan Store Atmosphere Terhadap Loyalitas Konsumen," *Econ. Account. Bus. J.*, vol. 1, no. 1, pp. 146–156, 2021.
- [5] N. Fajariah, A. Thoyib, and F. Rahman, "Pengaruh Brand Awareness, *Perceived Quality*, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia," *J. Apl. Manaj.*, vol. 14, no. 3, pp. 471–480, 2016, doi: 10.18202/jam23026332.14.3.08.
- [6] N. P. N. Elvi Rahmi, "Pengaruh Relationship Marketing, Perceived Quality dan Servicescape Terhadap Loyalitas Pelanggan De' Kampung Cafe," vol. 5, no. April, pp. 946–959, 2023.
- [7] B. Handoko, "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan," *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 18, no. 1, pp. 61–72, 2017, doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- [8] R. Putra, "Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran)," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 4, pp. 516–524, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i4.461.
- [9] A. Felix, S. Felina, and C. Claudia Natalie, "Memahami Kepuasan Pelanggan : Mengeksplorasi Customer Experience dengan Pendekatan Observasi Online," *Econ. Digit. Bus. Rev.*, vol. 5, no. 1, pp. 87–99, 2024.
- [10] A. I. Syafiudin, M. Rizal, and I. Athia, "Pengaruh Cita Rasa, Suasana Cafe, Lokasi, Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan," *e – J. Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 830–840, 2024.
- [11] M. D. Dewi Swari, Atmaja, "Pengaruh Self Congruity, Brand Engagement Dan Store Atmosphere Terhadap Lolitas Pelanggan di Kedai Kopi M.Aboe Talib Denpasar Timur," *J. Emas*, vol. 3, no. 9, pp. 51–70, 2022, [Online]. Available: <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/17.218-231-1.pdf>
- [12] P. R. A. E. Eliasari and I. P. G. Sukaatmadja, "Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia dan mengingat merek dalam situasi yang berbeda . Kesadaran merek terdiri atas," *E-Jurnal Manaj. Unud*, vol. 6, no. 12, pp. 6620–6650, 2017.
- [13] P. H. Labuhanbatu, Y. Mardiana, and D. Simanjuntak, "Economics and Digital Business Review Analisis

- Persepsi Konsumen Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Jasa Sumardi Jaya Bengkel Mobil Di Teluk Sentosa,” vol. 6, no. 2, 2025.
- [14] M. Alqamari, A. R. Cemda, and M. Yusuf, “Keefektifan Lama Perendaman Benih dengan Indole Acetic Acid terhadap Pertumbuhan Bibit Cabai Merah (*Capsicum annum L.*),” *Agrikultura*, vol. 32, no. 2, p. 182, 2021, doi: 10.24198/agrikultura.v32i2.33330.
- [15] D. A. Apriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, p. 128, 2022.
- [16] F. H. H. Quantrianto, P. T. P. Hutomo, and E. S. Pujiarti, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Association dan Perceived Quality terhadap Customer Relationship Management Kecap Manis Merek ABC,” *J. Ilm. Din. Ekon. dan Bisnis*, vol. 1, no. 1, pp. 89–101, 2013.
- [17] Burhani and M. Afiq, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan,” pp. 1–80, 2020, [Online]. Available: <https://lib.unnes.ac.id/39105/>
- [18] E. Jurnal and I. Ekonomi, “Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Resmi PT . Citra Thamrin Motor Kota Jambi,” vol. 15, no. 2, pp. 115–121, 2024, doi: 10.33087/eksis.v15i2.466.
- [19] M. Najmudin, A. Widiyanto, T. Dwiwinarno, and B. Setyanta, “Pengaruh Kualitas Layanan, Kepuasan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman ‘Kirimaja’ Yogyakarta,” *J. Cahaya Mandalika*, pp. 61–70, 2022.
- [20] E. Susilawati, E. H. Prastiwi, and Y. Kartika, “Pengaruh Persepsi Harga, Diskon, dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Fashion Shopee,” *JAMIN J. Apl. Manaj. dan Inov. Bisnis*, vol. 5, no. 1, p. 1, 2022, doi: 10.47201/jamin.v5i1.131.
- [21] & S. (2020) Tyrvainen, Karjaluoto, “Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati,” *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 10, no. 2, pp. 241–250, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- [22] S. Sulyantri, Nanik Wahyuningsiyas, and Arini Fitria Mustapita, “Pengaruh Brand Awareness, Brand Images Dan Perceived Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Mahasiswi Kota Malang yang melakukan Pembelian di Clodia Outfit),” *E Jurnal- Risat Manaj.*, vol. 12, no. 01, pp. 510–518, 2023.
- [23] N. A. Mranani and S. D. Lastianti, “Hubungan Kelompok Acuan, Perceived Value, Perceived Quality Dan Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepeda Pushbike (Studi Pada Komunitas Pushbike Surabaya),” *J. Media Mahard.*, vol. 20, no. 2, pp. 252–263, 2022, [Online]. Available: <https://ojs.stiemahardhika.ac.id/index.php/mahardika/article/view/393>.
- [24] F. F. S. dan D. Dharmayanti, “Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya,” *J. Manaj. Pemasar. Petra*, vol. 2, no. 1, pp. 1–8, 2014.
- [25] L. Cucu Sumartini and D. Fajriany Ardining Tias, “Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja,” *J. E-Bis*, vol. 3, no. 2, pp. 111–118, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i2.124.
- [26] S. Lasalimu, I. Milang, and Z. J. P. Djalamang, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pada Toko Irma Jaya Kecamatan Taliabu Utara: The Effect Of Customer Satisfaction On Loyalitas At The Irma Jaya Store Taliabu Utara District,” *J. Ilm. Produktif*, vol. 10, no. 1, p. 16, 2022.
- [27] B. D. Kuntari, S. Kumadji, and K. Hidayat, “PELANGGAN ( Survei Pada Pelanggan Bengkel PT Astra International Tbk – Daihatsu Malang ),” vol. 36, no. 1, pp. 196–202, 2016.
- [28] K. V. W. Atmaja, I. N. Sujana, and K. R. Suwena, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Pos Cabang Singaraja,” *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 10, no. 1, p. 12, 2019, doi: 10.23887/jjpe.v10i1.20039.
- [29] Sambodo Rio Sasongko, “Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 1, pp. 104–114, 2021, doi: 10.31933/jimt.v3i1.707.

- [30] I. Punama and Yuliana, "Management Pemasaran," *Manajemen Pemasar. jasa*, vol. 4, no. 2, p. 96, 2021.
- [31] M. F. IrawanLubis, N. Aslami, and K. Tambunan, "Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematangsiantar," *J. Ilm. Manajemen, Ekon. Akunt.*, vol. 7, no. 2, pp. 872–882, 2023, doi: 10.31955/mea.v7i2.3074.
- [32] O. Tyrväinen, H. Karjaluoto, and H. Saarijärvi, "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail," *J. Retail. Consum. Serv.*, vol. 57, no. December 2019, 2020, doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102233.
- [33] F. Soleha, M. Rizal, and N. Wahyuningtiyas, "Vol. 13. No. 01 ISSN : 2302-7061," *E-Jurnal Ris. Manaj.*, vol. 13, no. 01, pp. 627–638, 2024.
- [34] Indah Handaruwati, "Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten," *J. Bisnisman Ris. Bisnis dan Manaj.*, vol. 3, no. 2, pp. 16–33, 2021, doi: 10.52005/bisnisman.v3i2.45.
- [35] K. A. Putri, "Determinan Customer Experience, Value, Trust, Satisfaction and Loyalty Produk Body Care Vaseline," vol. 12, pp. 6–25, 2023.
- [36] M. Marzuki, Z. Wahab, M. Widiyanti, and M. S. Sihab, "Pengaruh Relationship Marketing Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Bank Perkreditan Rakyat Sumatra Selatan," *J. Manaj. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 252–259, 2020.
- [37] Juliana and T. Noval, "Pengaruh Servicescape terhadap Loyalitas Konsumen Di Restoran Chakra The Breeze Bumi Serpong Damai," vol. 4, no. 1, pp. 1–4, 2020.
- [38] I. Ilham, F. Kumalasari, and H. Kurniadi, "Kontribusi Pemasaran Pengalaman dan Ekuitas Merek dalam Membangun Loyalitas Pelanggan Sepeda Motor Yamaha," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 12–22, 2024, doi: 10.24269/asset.v7i1.9252.
- [39] C. B. Dewa and L. A. Safitri, "Analisa Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan OVO pada Masa Physical Distancing," *ASSET J. Manaj. dan Bisnis*, vol. 3, no. 1, 2020, doi: 10.24269/asset.v3i1.2652.
- [40] U. Sembilanbelas *et al.*, "Perceived Brand Value And Consumer Involvement On Brand Loyalty Ismanto Universitas Sembilanbelas November Kolaka Muhamad Stiadi Universitas Sembilanbelas November Kolaka Ulfasari," vol. 3, no. 4, pp. 42–52, 2023.
- [41] N. Muljani, "Pengaruh Experiential Marketing terhadap Loyalitas Pelanggan Dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan (Studi pada Restoran Boncafe di Surabaya)," *J. Ilm. Manaj.*, vol. 9, no. 2, pp. 210–221, 2021, [Online]. Available: <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/index>
- [42] K. Damanik, M. Sinaga, S. Sihombing, M. Hidajat, and O. S. Prakoso, "Pengaruh Kualitas Layanan, Kebijakan Publik dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan," *J. Manaj. Pendidik. Dan Ilmu Sos.*, vol. 5, no. 2, pp. 76–85, 2024, doi: 10.38035/jmpis.v5i2.1834.
- [43] S. A. Jannah and K. A. Hayuningtiyas, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan," *Jesya*, vol. 7, no. 1, pp. 489–500, 2024, doi: 10.36778/jesya.v7i1.1421.
- [44] E. N. Pangesti, S. Resmi, and A. M. Utami, "Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Badan Penyelenggaraan Jaminan Sosial Ketenagakerjaan Gunungkidul," *Cakrawala Bisnis*, vol. 5, no. 1, pp. 17–28, 2024.
- [45] I. Gunawan and H. Hasanah, "Kuantitatif Imam Gunawan," *At-Taqaddum*, vol. 8, no. 1, p. 29, 2019.
- [46] F. Wajdi *et al.*, *Metode Penelitian Kuantitatif*, vol. 7, no. 2. 2024.
- [47] F. Azhari, L. Indayani, and A. Pebrianggara, "Analisis Electronic Word of Mouth ( e-WOM ), Harga , dan Citra Merek terhadap Minat Beli pada Produk The Originote," vol. 9, no. 1, pp. 446–459, 2025, doi: 10.33087/ekonomis.v9i1.2046.

- [48] J. Ekobis *et al.*, “Loyalitas Pelanggan Kfc Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening ( Studi Pada Pelanggan Kfc Sidoarjo ) Fakultas Bisnis , Hukum dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,” vol. 8, no. 2, pp. 1201–1216, 2025.
- [49] F. Hasibuan, N. D. Dirbawanto, P. Studi, I. Administrasi, and U. S. Utara, “TRANSEKONOMIKA : Akuntansi , Bisnis dan Keuangan Pengaruh Perceived Quality dan Price Discount Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Grabfood,” vol. 4, no. 1, pp. 47–56, 2024.
- [50] T. Buku and F. Pekanbaru, “Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru”.
- [51] U. M. Area, “Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan,” 2022.

***Conflict of Interest Statement:***

*The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.*