



DWI SALSABILA BAB 1-5 FIXX

16%
Suspicious texts



- 1% Similarities
0% similarities between quotation marks
0% among the sources mentioned
- 2% Unrecognized languages
- 13% Texts potentially generated by AI

Document name: DWI SALSABILA BAB 1-5 FIXX.pdf
Document ID: ec6c6255fa3c56444ffda9780a0f5540c9cf018d
Original document size: 506.78 KB

Submitter: UMSIDA Perpustakaan
Submission date: 1/28/2026
Upload type: interface
analysis end date: 1/28/2026

Number of words: 6,354
Number of characters: 50,628

Location of similarities in the document:



Sources of similarities

Main sources detected

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	dx.doi.org Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisf... http://dx.doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393 21 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (35 words)
2	dx.doi.org PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TER... http://dx.doi.org/10.37278/insearch.v18i2.206 20 similar sources	< 1%		Identical words: < 1% (35 words)

Sources with incidental similarities

No.	Description	Similarities	Locations	Additional information
1	repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047 - Rindy Pradhita ...	< 1%		Identical words: < 1% (19 words)
2	dx.doi.org Pengaruh Kemudahan Transaksi Dan Diskon Terhadap Loyalitas Pela... http://dx.doi.org/10.70021/dbp.v3i1.140	< 1%		Identical words: < 1% (19 words)
3	eprints.umm.ac.id https://eprints.umm.ac.id/3112/3/BAB_II.pdf	< 1%		Identical words: < 1% (15 words)
4	artikel ilmiah lathifatul.docx artikel ilmiah lathifatul #4bad81 Comes from my group	< 1%		Identical words: < 1% (10 words)

Analisis Perceived Quality, Kepuasan Pelanggan, dan Customer Experience Terhadap

Loyalitas Pelanggan pada Bengkel Astra Daihatsu Sidoarjo



Analysis of Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Experience on Customer

Loyalty at the Astra Daihatsu Workshop in Sidoarjo

Dwi Salsabila Ulfirin

222010200071

Dosen Pembimbing

Dra.

Lilik Indayani, MM

0706036301

Dosen Penguji 1

Muhammad Yani, SE, MM

0723048506

Dosen Penguji 2

DAFTAR ISI

PENDAHULUAN 3

Rumusan Masalah 5

Pertanyaan Penelitian 5

Kategori SDGs 5

Kerangka Konseptual 7

Hipotesis 7

METODE..... 8

Daftar pustaka Kesalahan! Bookmark tidak ditentukan.

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 1), Lilik Indayani 2), Muhammad Yani 3).

1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial, Universitas
Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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



*Email Penulis Korespondensi: dwisalsabilaulfirin@gmail.com , 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.

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.



<mailto:dwisalsabilaulfirin@gmail.com>
<mailto:lilikindayani@umsida.ac.id>

ac.id

4 | Page

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 experience) 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 Experience 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. Pendekatan 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].

Page | 5

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



dx.doi.org | Pengaruh Customer Intimacy, Customer Experience, Customer Satisfaction, dan Customer Bonding Terhadap Loyalitas Pelanggan
<http://dx.doi.org/10.53640/jemi.v23i1.1393>

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



PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA BENGKEL HONDA PETIR UTAMA
<http://dx.doi.org/10.37278/insearch.v18i2.206>

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].

6 | Page

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 [3 7] .

7 | Page

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 terdapat 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.

Perceived Quality

X1

Kepuasan Pelanggan

X2

H2

Loyalitas



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



eprints.umm.ac.id

<https://eprints.umm.ac.id/3112/3/BAB%20II.pdf>

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.

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 dibengkel 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. Jumlah populasi belum diketahui secara pasti, maka menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lameshow [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 lameshow. 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:

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.

9 | Page

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 mengujivaliditas, 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].

Hasil dan Pembahasan

Tabel 1

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden Frekuensi Presentase

Jenis Kelamin Laki-Laki 55 55%

Perempuan 45 45%

Usia 20 - 25 Tahun 94 94%

26 - 35 Tahun 5 5%

36 - 45 Tahun 0 0%

45 - 55 Tahun 1 1%

Pendidikan Pendidikan Menengah 51 51%

Sarjana 34 34%

Diploma 9 9%

Pascasarjana (S1 , S2) 6 6%

Pekerjaan Pelajar/Mahasiswa 74 74%

Pegawai Negeri 6 6%

Karyawan Swasta 15 15%

Wiraswasta 5 5%

Lainnya 0 0%

Sumber : Data Olahan

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

Outer Loading

Customer
Experience

Kepuasan
Pelanggan

Loyalitas
Pelanggan

Perceived
Quality

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 : Data Olahan

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

Cros Loading

Customer

Experience

Kepuasan
Pelanggan

Loyalitas
Pelanggan

Perceived Quality

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 : Data Olahan

Berdasarkan hasil analisis discriminant validity melalui metode cross loading, seluruh data dinyatakan memenuhi kriteria validitas karena setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya 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

AVE

Sumber :

Data Olahan

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

Cronbach's

Alpha
Composite Reliability

Keterangan

Perceived Quality 0,

851 0,899 Reliabel

Kepuasan Pelanggan 0,915 0,946 Reliabel

Customer Experience 0,822 0,875 Reliabel

Loyalitas Pelanggan 0,819 0,881 Reliabel

Sumber : Data Olahan

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

F Square

Customer

Experience

Kepuasan

Pelanggan
Loyalitas Pelanggan

Perceived

Quality

Perceived Quality 0,090

Kepuasan

Pelanggan
0,049

Customer

Experience
0,270

Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Olahan

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

R Square

R Square R Square Adjusted

Loyalitas Pelanggan 0,698 0,688

Sumber : Data Olahan

AVE Keterangan

Perceived Quality 0,691 Valid

Kepuasan Pelanggan 0,854 Valid

Customer Experience 0,584 Valid

Loyalitas Pelanggan 0,649 Valid

12 | Page

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

Perceived Quality -> Loyalitas Pelanggan 0.

311 0.297 0.099 3.133 0.002

Kepuasan Pelanggan -> Loyalitas Pelanggan 0.128 0.134 0.051 2.526 0.012

Customer Experience -> Loyalitas Pelanggan 0.524 0.535 0.101 5.165 0.000

Sumber : Data Olahan

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.

13 | Page

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 experience 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].

KESIMPULAN DAN SARAN



artikel ilmiah lathifatul.docx | artikel ilmiah lathifatul
Comes from my group

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

14 | Page

pelanggan yang menyenangkan, serta menjaga kepuasan pelanggan secara berkelanjutan agar loyalitas pelanggan dapat terus terjaga. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk terus mengembangkan pengaruh lainnya 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.