

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Konsumen AHASS Motor di Kota Semarang)

Muhammad Rafee Ramadhani, Amie Kusumawardhani¹

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of customer experience and service quality on customer loyalty with customer satisfaction as an intervening variable. The study was conducted on AHASS Motor customers in Semarang City using a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire distributed to 172 randomly selected respondents. Data analysis employed the Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicate that customer experience and service quality have a positive and significant effect on customer satisfaction. Customer satisfaction acts as a mediating variable that strengthens the influence of customer experience and service quality on customer loyalty. These findings suggest that to enhance customer loyalty, companies should focus on improving customer experience and service quality while increasing customer satisfaction.

The theoretical implications of this study support the view that customer satisfaction serves as a critical mediator in the relationship between customer experience, service quality, and customer loyalty. The managerial implications suggest that companies need to adopt strategies focused on customer experience and service quality to improve customer satisfaction and loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Loyalty*

PENDAHULUAN

. Industri otomotif merupakan salah satu sektor penting yang memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Kontribusi yang ditunjukkan luas tidak hanya berkontribusi dalam *Gross Domestic Product* (GDP), namun juga menunjukkan kemampuan untuk mendorong banyak industri lain melalui permintaan berbagai bahan baku, komponen, dan bahan pendukung lainnya. Industri otomotif juga memberikan devisa yang cukup besar bagi negara.

Di Indonesia terdapat beberapa penyedia jasa dalam industri otomotif, salah satunya yaitu PT AHASS (Astra Honda Authorized Service Station). Pada tahun 2023 menurut website www.astra-honda.com terdapat 5.539 bengkel dan *dealer* yang tersebar di seluruh Indonesia yang siap melayani konsumen sepeda motor Honda di seluruh Indonesia. Salah satu daerah yang memiliki cabang AHASS Motor paling banyak di Indonesia adalah Kota Semarang. Dilansir dari hondajateng.co.id, Kota Semarang sebagai Ibu Kota Jawa

¹ Corresponding author

Tengah memiliki cabang AHASS Motor paling banyak diantara kota lain di Jawa Tengah dengan 48 cabang yang tersebar di seluruh Kota Semarang.

Bagi penyedia jasa *service* seperti AHASS penting untuk memperhatikan hal seperti *service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* untuk mendapatkan loyalitas pelanggan dalam mempertahankan usahanya. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Rizan (2014) tingkat loyalitas konsumen perusahaan di bidang jasa dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen pengguna perusahaan jasa tersebut. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Bustamante dan Rubio (2017) menyatakan bahwa *customer loyalty* dan *customer satisfaction* dipengaruhi oleh *customer experience*. Kemudian dilanjutkan oleh penelitian yang dilanjutkan Slack dan Singh (2020) yang menyatakan bahwa *customer loyalty* dipengaruhi secara langsung oleh *customer satisfaction* dan *service quality*.

Dalam persaingan yang ketat pada perusahaan dibidang yang sama, untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada AHASS, perusahaan harus memperhatikan pengalaman pelanggannya dengan meningkatkan kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepuasan pelanggan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dari suatu penelitian akan ditinjau dan dijelaskan tentang adanya masalah dan fenomena terhadap beberapa variabel yang mempunyai pengaruh pada loyalitas pelanggan bengkel AHASS di Kota Semarang. Oleh karena itu akan dilakukan penelitian tentang “Analisis Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” (Studi pada konsumen AHASS Motor di Kota Semarang).

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kualitas pelayanan. Pelanggan akan kecewa dan tidak akan menggunakan layanan perusahaan jika pelayanan yang diberikan buruk. Pada akhirnya, mereka akan mencari layanan yang serupa dari perusahaan lain. Layanan harus sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan dalam persaingan yang kompetitif ini. Kualitas pelayanan yang tepat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan menghasilkan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membuat pelanggan merasa puas dan bahagia.

Kualitas pelayanan yang diterima oleh pelanggan memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan mereka. Sikap positif terhadap kualitas pelayanan yang diterima akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa pelayanan yang diberikan memenuhi atau melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung memiliki sikap positif yang meningkatkan kepuasan. Selain itu, norma-norma sosial atau persepsi umum dalam lingkungan pelanggan yang menekankan pentingnya kualitas pelayanan yang baik akan membuat pelanggan lebih mungkin merasa puas ketika menerima pelayanan berkualitas.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan ini dijelaskan dalam penelitian oleh Wijaya *et al.*, (2021) dan Abualzam *et al* (2021) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dalam H.M.G.Y.J. Hennyake (2017) menunjukkan hasil kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan

Dalam mempertahankan pelanggan perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu tanpa kepuasan pelanggan perusahaan sulit untuk mempertahankan konsumen ditengah persaingan yang semakin meningkat. Kepuasan pelanggan terbentuk karena adanya pengalaman pelanggan.

Pengalaman pelanggan juga memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan mereka. Pengalaman positif, yang mencakup interaksi yang menyenangkan dan memuaskan dengan produk atau jasa, akan membentuk sikap positif yang meningkatkan kepuasan pelanggan. Jika norma sosial mengharapkan pengalaman pelanggan yang baik sebagai standar, pelanggan akan lebih mungkin untuk merasa puas ketika mengalami interaksi yang positif.

Penelitian yang dilakukan Venkat (2008) mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan Pranoto (2015) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mempunyai peran yang penting untuk memuaskan pelanggan. Kumar *et al.*, (2013) juga menyatakan bahwa manajer memiliki peran penting untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang baik karena pengalaman pelanggan penting dalam meningkatkan kualitas pelanggan

H2: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kualitas pelayanan mempunyai hubungan yang erat terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sikap atau penilaian secara menyeluruh tentang keunggulan pelayanan, yang mendorong konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dan dekat dengan perusahaan. Oleh karena itu kualitas pelayanan menjadi kunci utama untuk keberhasilan perusahaan dan kualitas pelayanan yang baik akan mendorong konsumen untuk setia terhadap perusahaan.

Kualitas pelayanan yang tinggi tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga mempengaruhi loyalitas pelanggan. Pelayanan berkualitas tinggi menciptakan sikap positif yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan pelayanan yang baik secara konsisten, mereka cenderung memiliki niat untuk tetap menggunakan jasa atau produk tersebut. Norma sosial yang menghargai loyalitas kepada penyedia layanan yang berkualitas akan memperkuat hubungan antara kualitas pelayanan dan loyalitas pelanggan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Rashid (2015) dan Solichin *et al.*, (2017) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Zeithaml, Berry, dan Parasuraman (1996) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang tinggi memiliki dampak positif langsung terhadap loyalitas pelanggan. Mereka menemukan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan kualitas pelayanan akan lebih cenderung untuk tetap setia pada penyedia layanan tersebut.

H3: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Salah satu faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan suatu produk. Pengalaman ini akan meningkatkan nilai perusahaan karena pelanggan merasa seperti itu, sehingga pelanggan

merasa puas dan akan kembali membeli produk tersebut. Perusahaan harus memberi pelanggan pengalaman yang positif, sehingga pelanggan merasa puas dan akan kembali membeli produk tersebut.

Pengalaman positif pelanggan berkontribusi terhadap sikap yang mendukung loyalitas. Pengalaman yang konsisten dan memuaskan membentuk kepercayaan dan preferensi terhadap penyedia layanan. Jika lingkungan sosial mendukung loyalitas berdasarkan pengalaman positif, pelanggan akan lebih cenderung menjadi loyal.

Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan ini sejalan dengan hasil penelitian dari Rempengan *et al.*, (2020) dan Azeem el al., (2020) yang mengemukakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Homburg, Jozić, dan Kuehnl (2017) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif memiliki pengaruh kuat terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang menikmati pengalaman mereka lebih mungkin untuk kembali dan merekomendasikan layanan kepada orang lain.

H4: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

Hubungan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

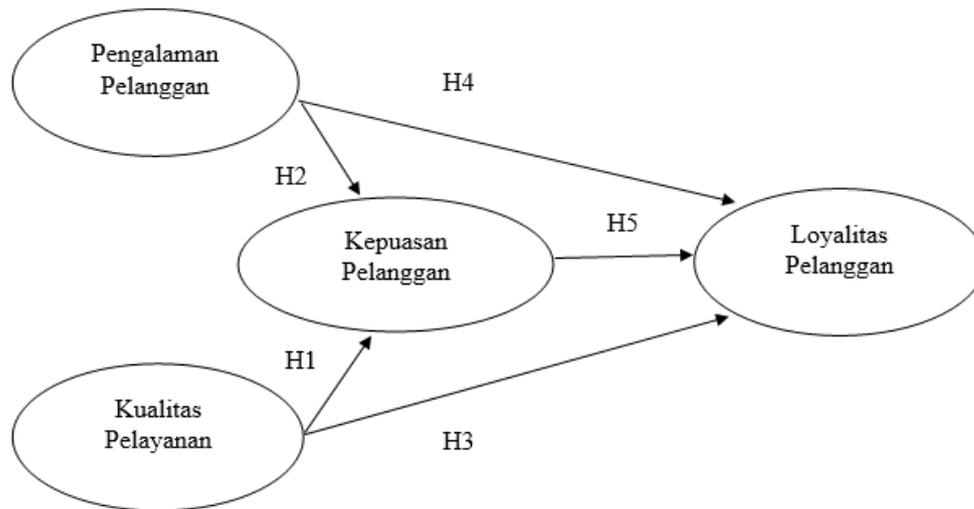
Dengan persaingan yang semakin ketat di dunia bisnis, banyak perusahaan yang mulai bersaing untuk memberikan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar pelanggan menjadi setia terhadap perusahaan. Jika ada hubungan yang positif antara kepuasan pelanggan dalam suatu perusahaan, maka kepuasan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa akan sangat berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas pelanggan.

Kepuasan pelanggan secara langsung mempengaruhi niat mereka untuk tetap setia. Pelanggan yang puas cenderung mengembangkan sikap positif dan niat untuk terus menggunakan layanan atau produk tersebut. Jika norma sosial mendorong loyalitas berdasarkan kepuasan, pelanggan akan lebih mungkin untuk tetap setia. Dengan demikian, TRA memberikan kerangka teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Sikap dan norma subjektif yang terbentuk melalui interaksi dengan produk atau jasa memainkan peran penting dalam membentuk niat dan perilaku pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Kususmasti dan Hadijidjojo (2017) kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan Oliver (1999) mengemukakan bahwa pelanggan yang puas cenderung memiliki niat yang lebih besar untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Anderson dan Sullivan (1993) juga menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS



Sumber: Anderson dan Sullivan (1993), Schmitt (1999), Zeithaml *et al.*, (1988),
Homburg *et al.*, (2017), Oliver (1999).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer yang disebarakan melalui kuesioner dan data sekunder yang berasal dari internet dan artikel yang berhubungan dengan penelitian. Teknik pengambilan sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*, yang Dimana kriteria sampel yang digunakan adalah masyarakat yang berdomisili di Kota Semarang dengan usia 17-65 tahun dan pernah melakukan service di AHASS Motor minimal satu kali.

PENENTUAN SAMPEL

Pada penelitian ini penentuan sampel dengan menggunakan rumus dari Sugiyono (2015) yaitu 5 (lima) sampai 10 (sepuluh) dikali dengan jumlah indikator variabel. Oleh karena itu dapat ditentukan jumlah minimal sampel sebagai berikut:

$$n = 8 \times \text{jumlah indikator}$$

$$n = 8 \times 17$$

$$n = 136$$

Berdasarkan rumus tersebut jumlah minimal sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 136 responden.

Metode Analisis

Uji Validitas Data

Menurut Ghazali (2018) uji validitas digunakan untuk menentukan sah atau tidaknya kuesioner. Suatu instrumen kuesioner dinyatakan valid apabila pertanyaannya mampu mengungkapkan apa yang dimaksudkan untuk diukur.

Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas mengacu pada seberapa konsisten instrument saat digunakan dan oleh siapa saja sehingga cenderung menghasilkan data yang sama atau *hamper identic*

dengan yang sebelumnya meskipun digunakan berulang kali (Sugiyono, 2016). Menurut Ghozali (2016) suatu instrument dikatakan reliabel jika memiliki *cronch bach alpha* lebih dari 0,60 dan menghasilkan data yang sama meskipun digunakan berulang kali guna mengukur objek yang sama.

Uji SEM

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah SEM (*Structural Equation Modeling*). Sanoso (2014) menyatakan bahwa SEM merupakan teknik analisis *multivariate* yang merupakan kombinasi dari analisis faktor dan regresi (korelasi). Tujuan dari SEM adalah untuk mengevaluasi hubungan antar variabel yang ada dalam model, baik itu hubungan antar indikator an konstruknya maupun hubungan antar konstruk. SEM dapat digunakan pada berbagai program komputer, diantaranya adalah LISREL atau AMOS. Pada penelitian ini peneliti memilih menggunakan program AMOS. Peneliti memilih program AMOS dipilih dikarenakan program ini memiliki kelebihan *graphical interface* yang mudah digunakan. Pemilihan menggunakan SEM dapat memungkinkan analisis terhadap berbagai hubungan secara simultan untuk dilakukan yang memberikan efisiensi secara statistic (Carrasco, 2010).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah valid atau tidak indikator sebagai alat ukur sebuah variabel. Indikator dinyatakan valid jika nilai *standardized loading estimate* >0,50 atau 0,70.

Tabel Uji Validitas

PP1	<---	PengalamanPelanggan	.862
PP2	<---	PengalamanPelanggan	.875
PP3	<---	PengalamanPelanggan	.862
PP4	<---	PengalamanPelanggan	.785
PP5	<---	PengalamanPelanggan	.837
KL1	<---	KualitasPelayanan	.861
KL2	<---	KualitasPelayanan	.890
KL3	<---	KualitasPelayanan	.873
KL4	<---	KualitasPelayanan	.853
KL5	<---	KualitasPelayanan	.867
KP1	<---	KepuasanPelanggan	.926
KP2	<---	KepuasanPelanggan	.898
KP3	<---	KepuasanPelanggan	.883
KP4	<---	KepuasanPelanggan	.890
LP1	<---	LoyalitasPelanggan	.870
LP2	<---	LoyalitasPelanggan	.884
LP3	<---	LoyalitasPelanggan	.899

Berdasarkan tabel dapat dilihat nilai dari semua indikator >0,50. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa semua indikator valid sebagai alat pengukur variabel.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi indikator jika digunakan untuk mengukur variabel yang sama. Terdapat dua teknik untuk pengujian reliabilitas, yang pertama *composite (construct) reliability* dan *variance extracted* dengan *cut-off value* dari *construct reliability* minimal 0,7, sedangkan *cut-off value* dari *variance extracted* minimal 0,5

Tabel Uji Reliabilitas

No	Variabel	Indikator	Standard Loading (Loading Factor)	Standar Loading ²	Measurement Error (1-Std Loading ²)	Construct Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
1	Pengalaman Pelanggan	PP1	0.863	0.745	0.255	0.925	0.713
		PP2	0.875	0.766	0.234		
		PP3	0.867	0.752	0.248		
		PP4	0.776	0.602	0.398		
		PP5	0.838	0.702	0.298		
		Sigma	4.219	3.567	1.433		
		Sigma ²	17.800				
2	Kualitas Pelayanan	KL1	0.855	0.731	0.269	0.950	0.792
		KL2	0.893	0.797	0.203		
		KL3	0.877	0.769			
		KL4	0.851	0.724	0.276		
		KL5	0.868	0.753	0.247		
		Sigma	4.344	3.775	0.994		
		Sigma ²	18.870				
3	Kepuasan Pelanggan	KP1	0.927	0.859	0.141	0.960	0.857
		KP2	0.896	0.803	0.197		
		KP3	0.883	0.780			
		KP4	0.892	0.796	0.204		
		Sigma	3.598	3.237	0.542		
		Sigma ²	12.946				
4	Loyalitas Pelanggan	LP1	0.875	0.766	0.234	0.942	0.844
		LP2	0.894	0.799	0.201		
		LP3	0.887	0.787			
		Sigma	2.656	2.352	0.435		
		Sigma ²	7.054				

Pada tabel 4.6 menunjukkan nilai *construct reliability* pada indikator variabel Pengalaman Pelanggan adalah 0.925, variabel Kualitas Pelayanan 0.950, variabel Kepuasan Pelanggan 0.960, dan variabel Loyalitas Pelanggan 0.942. Pada hasil ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan bisa dikatakan reliabel untuk mengukur masing-masing variabel karena memiliki nilai >0,70.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui kenormalitasan data yang dipakai tersalurkan dengan normal. Uji normalitas dilakukan dengan mengamati kriteria nilai

critical ratio skewness value dengan rating kurang lebih 2,58. Hasil uji normalitas data pada penelitian ini sebagai berikut:

Tabel Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
LP3	2.000	10.000	-.331	-1.773	-.515	-1.380
LP2	3.000	10.000	-.150	-.801	-.589	-1.577
LP1	4.000	10.000	-.052	-.280	-.838	-2.242
KP4	3.000	10.000	-.216	-1.155	-.693	-1.856
KP3	3.000	10.000	-.295	-1.577	-.819	-2.192
KP2	3.000	10.000	-.291	-1.557	-.437	-1.170
KP1	3.000	10.000	-.275	-1.474	-.722	-1.933
KL5	2.000	10.000	-.424	-2.272	-.277	-.742
KL4	3.000	10.000	-.269	-1.442	-.478	-1.280
KL3	3.000	10.000	-.231	-1.236	-.525	-1.405
KL2	3.000	10.000	-.304	-1.630	-.428	-1.147
KL1	2.000	10.000	-.229	-1.226	-.293	-.783
PP5	3.000	10.000	-.277	-1.483	-.456	-1.221
PP4	2.000	10.000	-.381	-2.042	-.124	-.332
PP3	3.000	10.000	-.387	-2.074	-.396	-1.059
PP2	3.000	10.000	-.380	-2.037	-.389	-1.043
PP1	3.000	10.000	-.284	-1.522	-.409	-1.094
Multivariate					8.421	2.173

Dari tabel diketahui Secara univariat dan multivariat data terdistribusi normal karena memiliki nilai *critical ratio (cr)* di bawah nilai mutlak ± 2.58 .

Uji Hipotesis

Pada titik ini, uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai kritis menunjukkan dan tingkat signifikan pada timbangan regression. Sesuai dengan hipotesis yang diterima, diperlukan nilai C.R. lebih dari 1,96 dan $p < 0,05$. Hasil dari C.R. dan tingkat signifikan untuk masing-masing variabel yang diharapkan dapat dilihat di bawah ini

Tabel Uji Hipotesis

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Kepuasan Pelanggan <--- PengalamanPelanggan	.672	.092	7.340	***	par_14
Kepuasan Pelanggan <--- KualitasPelayanan	.500	.083	6.003	***	par_15
Loyalitas Pelanggan <--- PengalamanPelanggan	.245	.095	2.580	.010	par_16
Loyalitas Pelanggan <--- KualitasPelayanan	.197	.079	2.507	.012	par_17
Loyalitas Pelanggan <--- KepuasanPelanggan	.412	.093	4.414	***	par_18

Berdasarkan tabel uji hipotesis maka dapat disimpulkan uji hipotesis sebagai berikut:

H1: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai CR sebesar 7,340 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,05.

H2: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan karena nilai CR sebesar 6,003 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,05.

H3: Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai CR sebesar 2,580 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,10 atau lebih kecil dari 0,05.

H4: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai CR sebesar 2,507 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar 0,12 atau lebih kecil dari 0,05.

H5: Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan karena nilai CR sebesar 4,414 dimana nilai ini lebih besar dari 1,96 dan juga nilai p value sebesar $<0,001$ atau lebih kecil dari 0,05.

KESIMPULAN

1. Hipotesis satu pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka yang dirasakan oleh konsumen AHASS Motor akan meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS Motor.
2. Hipotesis dua pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan oleh karyawan AHASS Motor maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS Motor.
3. Hipotesis tiga pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh AHASS Motor maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan AHASS Motor.
4. Hipotesis empat pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan karyawan AHASS Motor maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan AHASS Motor.
5. Hipotesis lima pada penelitian ini dapat diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini menandakan bahwa semakin baik kepuasan pelanggan yang dirasakan oleh konsumen AHASS Motor maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan AHASS Motor.

REFERENSI

- Abualzan, R., Khaled, A., & Naser, K. (2021). The impact of e-service quality on customer satisfaction and loyalty: Empirical evidence from the UAE. *International Journal of Business and Management*, 16(2), 78-90.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Azeem, M., Zahid, M., & Waheed, A. (2020). Service quality and customer satisfaction in e-banking: Evidence from Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 11(6), 95-108.
- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 829-863.
- Carrasco, L. (2010). Customer satisfaction in the banking sector: Empirical evidence from Spain. *Journal of Financial Services Marketing*, 15(4), 255-269.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro.
- Hennayake, H. M. G. Y. J. (2017). Impact of service quality on customer satisfaction of public sector commercial banks: A study on rural economic context. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(2), 156-161.
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- Kumar, V., Sunder, S., & Ramaseshan, B. (2013). Analyzing the diffusion of global customer relationship management: A cross-regional modeling framework. *Journal of International Marketing*, 21(1), 32-55.
- Normasari, Kumadji, & Kusumawati. (2013). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(2).
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Pranoto, B. (2015). Analisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan pada PT. XYZ. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 15(2), 121-138.
- Rashid, M. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: Evidence from the hotel industry in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 10(10), 1-12.
- Rempengan, A., Yusuf, M., & Andini, R. (2020). Evaluasi pengelolaan sumber daya alam berbasis kearifan lokal. *Jurnal Sumber Daya Alam dan Lingkungan*, 25(3), 159-168.

- Rizan, M. (2014). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada industri perbankan di Indonesia. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 14(2), 87-105.
- Sanoso, A. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan pada Industri Telekomunikasi di Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 13(3), 45-58.
- Slack, N., & Singh, G. (2020). The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction. *TQM Journal*, 32(3), 489-500.
- Solichin, A., Setiawan, B., & Handoko, T. (2017). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Desain Produk Indonesia*, 9(1), 45-55.
- Sugiyono. (2018). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Venkat, R. (2008). *Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance*. Pearson Education.
- Wijaya, B. S., Suharyati, & Taufik, M. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(1), 59-67.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.