Indonesian Journal of Multidisciplinary on Social and Technology
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/ijmst
Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 43-53
P-ISSN: 2986-6790, e-ISSN: 2986-6782

Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan AHASS UMS Motor)

Shella Ayu Natalia, Dika Puspitaningrum
Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta
sayu23487@gmail.com, dipuspita.98@gmail.com*

Abstrak

Penelitian ini menelaah keterkaitan ditengah customer experience beserta kepuasan pelanggan dan juga loyalitas pelanggan AHASS UMS Motor, baik dilihat dari pengaruh tiap-tiap variabel secara terpisah maupun pengaruh keduanya yang bekerja secara bersamaan. Penelitian ini menerapkan metode penelitian kuantitatif dengan teknik survey, di mana pelanggan AHASS UMS Motor dijadikan sebagai sasaran subjek penelitian. Total sampel akan ditetapkan dengan berpedoman pada rumus Slovin, dan hasilnya didapatkan sejumlah 80 responden. Melalui kuesioner pengumpulan data penelitian ini dilakukan yang skala Likert menjadi acuannya, kemudian dianalisis menggunakan dengan bantuan SPSS versi 25. Rangkaian tahapan analisis meliputi pengujian instrumen, uji asumsi klasik, regresi linier dan berganda, T dan F. Berdasarkan hasil analisis, customer experience memperoleh koefisien regresi hasilnya 0,182, sementara kepuasan pelanggan menghasilkan koefisien hasilnya 0,487. Pencapaian pengujian secara t memperlihatkan customer experience memberikan peran positif serta terbukti relevan pada loyalitas pelanggan, dengan nilai t hitung menghasilkan 6,840 dan p-value 0,000. Selain itu, kepuasan pelanggan juga terbukti memiliki peran positif dan terbukti signifikan, dengan hasil t hitung 4,145 dan tingkat signifikansi adalah 0,000. Temuan itu mengindikasikan bahwa secara pisah kedua variabel itu sama-sama menghasilkan peran yang sangat positif yang terbukti signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Akan tetapi, untuk menentukan variabel mana yang paling dominan, masih diperlukan dukungan berupa perbandingan terhadap koefisien beta terstandarisasi. Semoga hasil ini bisa menjadi masukan bagi pihak AHASS UMS Motor untuk merancang strategi untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan, sehingga loyalitas pelanggan menjadi terbentuk dengan lebih baik.

Kata kunci: Customer Experience, Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, AHASS UMS Motor, Regresi Linear Berganda.

Abstract

This study examines the relationships among customer experience, customer satisfaction, and customer loyalty at AHASS UMS Motor, analyzing both the individual impact of each variable and their combined effect. A quantitative research approach was employed using a survey method, with customers of AHASS UMS Motor as the research subjects. The sample size was determined using the Slovin formula, resulting in a total of 80 respondents. Data were collected via a questionnaire based on a Likert scale and subsequently analyzed using SPSS version 25. The analytical process included instrument testing, classical assumption testing, simple and multiple linear regression, as well as t-tests and F-tests. The analysis revealed a regression coefficient of 0.182 for customer experience and 0.487 for customer satisfaction. The t-test results indicate that customer experience has a positive and statistically significant impact on customer loyalty, with a t-value of 6.840 and a p-value of 0.000. Similarly, customer satisfaction was found to have a positive and significant impact, with a t-value of 4.145 and a significance level of 0.000. These findings suggest that both variables, when considered individually, exert a highly positive and significant influence on customer loyalty. However, to determine which variable is the most dominant, a comparison of the standardized beta coefficients is required. It is hoped that these findings will provide valuable insights for AHASS UMS Motor in developing strategies to enhance customer experience and satisfaction, thereby fostering stronger customer loyalty..

Keywords: Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, AHASS UMS Motor, Multiple Linear Regression.

1. Pendahuluan

Persaingan yang ketat dalam industri jasa perawatan dan perbaikan sepeda motor menuntut bengkel tidak hanya menyediakan layanan teknis, tetapi juga membangun hubungan yang dapat mempertahankan pelanggan. Agar dapat berkembang di tengah persaingan yang kuat dan kemunculan pesaing baru, perusahaan tersebut perlu menumbuhkan loyalitas pelanggan sebagaimana yang telah dilakukan bengkel sepeda motor AHASS UMS, jaringan bengkel hanya sepeda motor Honda yang resmi di Indonesia dikenal dengan namanya yaitu '*Astra Honda*

Authorized Service Station' yang menyediakan layanan perawatan, perbaikan, dan suku cadang. Dalam konteks AHASS UMS Motor, pengalaman pelanggan sepanjang proses servis dapat terbentuk melalui kemudahan akses, komunikasi petugas, kejelasan informasi, waktu pelayanan, dan kenyamanan fasilitas. Pengalaman yang positif berpotensi memperkuat penilaian pelanggan terhadap layanan sekaligus mendorong keinginan mereka untuk kembali. Bengkel AHASS mampu membangun keunggulan bersaing dengan meningkatkan perbaikan pelayanan dan menjalankan berbagai aktivitas pemasaran untuk menarik serta mempertahankan kesetiaan pelanggan. Upaya tersebut dijalankan dengan mengutamakan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian ulang. Bengkel AHASS memiliki sejumlah keunggulan dalam memberikan pelayanan dan menyelenggarakan kegiatan promosi untuk menarik serta mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu yang dirujuk dalam naskah skripsi hasil penelitian mengindikasikan customer experience serta kepuasan pelanggan berhubungan erat mengenai loyalitas pada konteks usaha yang berbeda, antara lain kedai kopi, layanan telekomunikasi, dan restoran. Sinta et al. (2025) membahas pengalaman serta kepuasan pelanggan Fore Coffee di Surabaya, sementara Hernawan (2021) meneliti pelanggan Smartfren. Studi lain pada Point Coffee juga mengkaji customer experience, nilai, dan kepuasan terhadap loyalitas (Musari et al., 2023). Temuan dari berbagai konteks tersebut mendukung perlunya pengujian pada layanan bengkel resmi, yang memiliki karakteristik berbeda karena jasa berkaitan dengan kondisi kendaraan, kepercayaan terhadap proses teknis, serta keamanan penggunaan kendaraan.

Kesenjangan yang menjadi dasar studi yang dilakukan ini adalah kebutuhan untuk menelaah hubungan antara variabel tersebut secara empiris pada pelanggan AHASS UMS Motor, bukan pada sektor ritel makanan maupun telekomunikasi. Penelitian ini berfokus pada dua pertanyaan: adakah dampak customer experience memberikan kontribusi terhadap pembentukan loyalitas pelanggan, serta adakah dampak kepuasan pelanggan memberikan kontribusi mengenai loyalitas pelanggan. Kontribusi praktis penelitian ini adalah memberikan gambaran berbasis data kepada pengelola bengkel mengenai faktor pengalaman dan kepuasan yang perlu diperhatikan guna mempertahankan pelanggan.

1.1 Tinjauan Literatur

Customer Experience

Mencakup reaksi pelanggan yang timbul akibat pengalaman berinteraksi oleh perusahaan melalui berbagai saluran. Pengalaman tersebut dapat bersifat 1)*sensory experience*, *2)emotional experience*, *3)cognitive experience*, 4)*behavioral experience*, dan juga *5)relational experience*. Pengalaman pelanggan menjadi relevan pada layanan bengkel sebab pelanggan tidak semata mata ditentukan oleh kualitas hasil perbaikan kendaraan, dan pelanggan turut memperhatikan prosedur penerimaan servis, penjelasan mekanik atau *service advisor*, transparansi biaya, dan pengalaman selama menunggu. Pengalaman yang kurang baik pada salah satu tahapan pelayanan dapat memengaruhi penilaian mereka terhadap mutu pelayanan secara menyeluruh. Menurut Zare (2020), terbentuknya *customer experience* adalah dari keseluruhan persepsi pelanggan terhadap perusahaan yang muncul melalui interaksi.

Kepuasan Pelanggan

Berkaitan dengan pengkajian yang dilakukan pelanggan mengevaluasi suatu layanan yang dirasakan dengan harapan dengan membandingkan dimiliki sebelum menerima layanan tersebut, Jika hasil servis dan proses pelayanan sesuai bahkan menunjukkan kinerja yang memenuhi standar yang diperkirakan, pelanggan akan cenderung memberikan penilaian secara positif dan menguntungkan. Sebaliknya, apabila kinerja yang diperoleh tidak sejalan dengan harapan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan dapat mengalami penurunan.

Kepuasan menjadi penting bagi loyalitas karena Pelanggan yang puas biasanya lebih terdorong untuk memakai layanan itu lagi di kemudian hari dan merekomendasikannya kepada orang lain. Menurut Puspitaningrum (2025), menegaskan bahwa salah satu faktor yang berpengaruh adalah kepuasan pelanggan yang perlu diperhatikan perusahaan dengan melakukan pemantauan terhadap tingkat kepuasan pelanggan secara berkala. Sebab, kepuasan pelanggan berperan penting untuk menjaga loyalitas pelanggan untuk perusahaan.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Loyalitas Pelanggan

Pada kajian ini, loyalitas pelanggan dipahami dimaknai sebagai kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan secara berulang, bertahan sebagai pelanggan, dan memberikan rekomendasi. Loyalitas tidak hanya bermanfaat untuk menjaga penggunaan jasa dari pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat membantu memperluas jangkauan melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Dengan demikian, pengalaman serta kepuasan pelanggan perlu dikaji dalam kaitannya yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan bengkel. Sudarsono (2020) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan pada suatu merek bisa digambarkan perasaan positif yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, ditunjukkan dengan kebiasaan membeli produk merek tersebut secara teratur.

1.2 Hipotesis

Customer experience berkaitan sangat erat dengan loyalitas pelanggan. Kesan positif terhadap produk atau perusahaan, kepuasan atas pelayanan, kemauan merekomendasikan produk, kesetiaan pada merek, dan kemampuan perusahaan menangani masalah pelanggan dapat membuat pengalaman positif yang dirasakan pelanggan meningkatkan loyalitas mereka. Karena itu, setiap interaksi dengan pelanggan harus dimaksimalkan oleh perusahaan supaya pengalaman yang diberikan menjadi menyenangkan dan memuaskan, yakni melalui memahami kebutuhan dan harapan pelanggan serta terus memperbaiki kualitas produk dan layanan. Langkah ini mampu mempererat hubungan perusahaan dengan pelanggannya untuk jangka panjang. Zhafira (2023) menegaskan demikian customer experience adalah respons subjektif keterlibatan pelanggan dengan hubungan perusahaan yang terlibat dapat berlangsung baik langsung ataupun melalui perantara lain. Wiyata (2020) mendefinisikan pengalaman pelanggan yang dapat memberikan kesan baik maupun kesan buruk yang mencakup berbagai kesan yang timbul selama pelanggan menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Maka dari itu, untuk mempertahankan loyalitas pelanggan dibutuhkan strategi tidak hanya berfokus pada mutu produk dan layanan, serta penyediaan menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan baik demi meningkatkan loyalitas pelanggan (Zhafira, 2023). Keni (2021) Hal ini memperlihatkan bahwa pengalaman yang dialami pelanggan mempunyai efek secara nyata terhadap seberapa loyal mereka. Temuan ini didukung studi kasus Sinta (2025). Hasil penelitian memperlihatkan seberapa besar peran pengalaman pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan Fore Coffee Surabaya. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut ini :

H1 : Loyalitas Pelanggan AHASS UMS Motor mendapat dampak positif dari *Customer Experience*.

Loyalitas menggambarkan seberapa puas konsumen mencerminkan respons mereka terhadap atas produk atau atas merek tertentu. Suatu jika pelanggan yang dianggap telah puas cenderung terus membeli produk itu tanpa banyak mempertimbangkan harga dari perusahaan maupun tawaran pesaing. Pelanggan loyal membantu perusahaan menekan biaya promosi untuk menarik pelanggan baru. Dengan begitu, perusahaan tak selalu perlu mengeluarkan biaya besar untuk mendapat konsumen baru, sebab pelanggan lama sudah menjadi sumber pendapatan yang stabil. Menurut penelitian Musari (2023), kepuasan pelanggan menunjukkan efek secara positif dan nyata kepada loyalitas konsumen. Semakin unggul kepuasan pelanggan kepada atas produk atau layanan, maka besar pula peluang mereka terus memilih dan memakainya. Kepuasan pelanggan adalah faktor kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Pelanggan yang puas cenderung berdaya beli lebih besar dan lebih bersedia membeli ulang. Karena itu, perusahaan perlu menciptakan pengalaman dan layanan optimal demi membangun loyalitas pelanggan jangka panjang (Musari, 2023). Hipotesis yang diperoleh dari riset ini seirama dengan studi yang selaras yang dijalankan oleh (Musari, 2023). Hasil penelitian memperlihatkan seberapa besar peran kepuasan pelanggan dalam menjaga loyalitas pelanggan. Berdasarkan penjelasan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut ini :

H2 : Loyalitas Pelanggan AHASS UMS Motor mendapat dampak positif dari Kepuasan Pelanggan.

2. Metode Penelitian

2.1 Objek, Jenis, dan Sumber Data Penelitian

Kajian berikut menerapkan pendekatan kuantitatif. Pelanggan yang pernah memakai layanan servis di AHASS UMS Motor menjadi subjek dalam penelitian ini yang berada di wilayah Mendungan, Pabelan, Kartasura, Kabupaten Sukoharjo, Jawa Tengah. Proses pengumpulan data dilakukan pada bulan September 2026. Data yang

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

dianalisis berupa data utama / primer yang dihimpun lewat pengisian kuesioner oleh pelanggan yang memiliki pengalaman memanfaatkan jasa servis atau perawatan sepeda motor di AHASS UMS Motor.

2.2 Populasi dan Sampel Penelitian

Sugiyono (2017) menyebut populasi itu mencakup unsur riset dengan ciri tertentu cocok dengan kriteria penelitian yang ditetapkan peneliti. Populasi mencakup bukan hanya mencakup unsur studi ini yang peneliti amati, ataupun cirinya unsur – unsur yang dimaksud. Sugiyono (2017) mendefinisikan bahwasanya sampel ialah sebagian dari populasi yang ukuran serta karakteristiknya sama dengan populasi. Sampel dipakai ketika peneliti tak mampu meneliti semua anggota populasi sebab keterbatasan waktu, biaya, ataupun tenaga kerja. Riset berikut menetapkan ukuran sampel melalui rumus Slovin berikut:

Populasi didalam riset berikut berjumlah 400 pelanggan. Ukuran sampel dihitung menerapkan dengan rumus *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%, hingga didapatkan 80 responden. Responden ialah pelanggan AHASS UMS Motor yang pernah memakai layanannya, berusia minimal 18 tahun, bersedia mengisi kuesioner berlandaskan pengalamannya, serta dapat berasal dari banyak jenis kelamin serta latar pekerjaan. Pengumpulan data didalam riset berikut berupa disebarkannya kuesioner disertai pengaplikasian skala berjenis dengan 5 point, mulai dari kategori sangat tidak setujunya bernilai 1 point sampai sangat setujunya bernilai 5 point.

Riset berikut mengkaji efek pengalaman customer (X1) serta kepuasan customer (X2) atas loyalitas customer (Y), dengan dua variabel pertama menjadi variabel bebas serta variabel terakhir menjadi variabel terikat. Instrumen customer experience mencakup aspek *sensory, emotional, cognitive, behavioral, serta relational experience.* Kepuasan pelanggan diukur lewat penilaian atas layanan yang diterima serta kesesuaiannya dengan harapan, sementara loyalitas pelanggan mencakup kecenderungan memakai kembali layanan, mempertahankan pilihan, serta merekomendasikannya kepada pihak lain. Secara keseluruhan, naskah skripsi memuat 15 butir kuesioner.

2.3 Teknik Analisis Data

Data dianalisis memakai program IBM SPSS versi 25.0. Proses analisis data diawali dengan pengujian validitas serta reliabilitas atas instrumen. Uji validitas menilai tiap butir pernyataan sehubungan diukurkannya faktor yang diamati, dibandingkannya skor (r) hitung atas (r) tabel terkhusus batas sig. senilai 0,05. Instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang memadai jikalau skor *a* melampaui 0,60.

Berikutnya, pengujian secara asumsi klasik dilaksanakan guna mengevaluasi terpenuhinya asumsi-asumsi yang mendasari model regresi hingga temuan analisis dapat diinterpretasikan secara tepat. Pengujian normalitas dilaksanakan guna diceknya distribusi residualnya tersebut bersifat normal. Pemeriksaan berikut dapat menerapkan metode *Kolmogorov–Smirnov*, dimana skor sig. senilai 0,05 mengindikasi bahwasanya residual menyesuaikan asumsinya dari normalitas. Untuk pola distribusi residual pun dievaluasi melalui grafik *Normal P–P Plot*.

Diujikannya multikolinearitas guna melihat korelasi antar variabel independen terlalu tinggi. Pengujian berikut mengacu pada Keberadaan ataupun ketiadaan multikolinearitas bisa dikenali dari nilai *VIF serta* toleransi. Modelnya diakui terbebas atas multikolinearitasnya dengan skor VIF tidak melebihi 10 serta toleransinya melebihi 0,10.

Diujikannya heteroskedastisitas memastikan varians residual konstan (homoskedastis). Riset berikut memakai uji *Park*, yakni meregresikan logaritma natural kuadrat residual yang dikuadratkan atas variabel bebas didalam riset. Ketiadaan gejala heteroskedastisitas diperlihatkan dengan skor sig.faktor independen melebihi batasnya 0,05.

Sesudah asumsi klasik terpenuhi, hipotesis diuji dengan regresi linear berganda Guna mengukur seberapa besar dampak dua variabel independen, yakni customer *experience serta* kepuasan pelanggan, atas variabel dependen berupa loyalitas pelanggan, diterapkan analisis regresi linear berganda.

Dalam kajian riset berikut, pengujian hipotesis dijalankan dalam dua tahap. Pengujian t berfungsi guna menganalisis efek parsial tiap faktor independen atas dependennya, sedangkan pengujian F guna diceknya efek dari faktor independen dengan bersamaan. Untuk skor sig. tidak melebihi 0,05, maka efek variabel yang diuji dinyatakan signifikan secara statistik

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Profil Responden

Datanya yang dipakai pada kajian riset berikut berhasil didapat dari sejumlah 80 orang responden. Bila ditinjau berlandaskan jenis kelamin, terdapat 33 responden berjenis kelamin pria dengan persentase (41,2%), sementara 47 responden lainnya ialah wanita dengan persentase (58,8%). Bila ditinjau berlandaskan klasifikasi usia, mayoritas responden berusia 18–21 tahun berjumlah 36 orang dengan persentase (45,0%), kemudian rentang umurnya 22–25 tahun berjumlah 33 orang yang persentasenya (41,2%), serta grup responden yang termasuk dalam kategori usia lebih dari 27 tahun berjumlah 11 responden dengan temuan persentase (13,7%). Bila ditinjau berlandaskan pekerjaan, para responden terdiri atas 44 orang karyawan swasta dengan persentase (55,0%), 29 orang pelajar ataupun mahasiswa dengan persentase (36,3%), 2 orang wiraswasta dengan persentase (2,5%), serta 5 responden yang memiliki pekerjaan lainnya dengan persentase (6,2%). Berlandaskan karakteristik demografis yang sudah diuraikan, sebagian besar responden riset berikut berjenis kelamin perempuan, berusia 18–21 tahun, serta bekerja menjadi karyawan swasta.

Tabel 1. Perolehan Profil responden

No	Keterangan		Jumlah	Nilai Persentase
1	Jenis Kelamin / Gender	1. Pria	33	41,2%
		2. Wanita	47	58,8%
2	Usia	1. 18 s.d 21 Tahun	36	45,0%
		2. 22 s.d 25 Tahun	33	41,2%
		3. > 27 Tahun	11	13,7%
3	Pekerjaan	1. Karyawan Swasta	44	55,0%
		2. Pelajar/Mahasiswa	29	36,25%
		3. Wiraswasta	2	2,5%
		4. Lainnya	5	6,2%

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

3.2. Hasil Analisis Uji Persyaratan Instrumen

3.2.1 Hasil Analisis Uji Validitas

Pengujian validitas guna menilai seberapa baik serta mengukur seberapa jauh mana menghasilkan pengukuran selaras pada aspek yang dimaksud. Uji validitas pada studi berikut memakai perangkat lunak SPSS versi 25.0. Dari Sanaky (2021), validitas berhubungan dengan ketepatan instrumen dalam mengukur hal yang memang dirancang untuk diukur.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Kriteria pengujiannya ialah validitas instrumen penelitian ditetapkan melalui perbandingan diantara nilai hitung serta nilai tabel yang besarnya 0,219. Sebuah butir pernyataan dianggap valid jika laurhitungnya melebihi r tabelnya, sementara item pernyataannya dinilai tidak valid bila nilai hitung berada di bawah nilai tabel.

Tabel 2. Perolehan uji validitas

Variabel	Indikator	r hitung	r table	Keputusan
Customer Experience (X1)	X 1.1	.803	.219	Valid
	X 1.2	.779	.219	Valid
	X 1.3	.708	.219	Valid
	X 1.4	.773	.219	Valid
	X 1.5	.846	.219	Valid
	X 1.6	.762	.219	Valid
	X 1.7	.752	.219	Valid
	X 1.8	.807	.219	Valid
	X 1.9	.697	.219	Valid
	X 1.10	.714	.219	Valid
Kepuasan Pelanggan (X2)	X 2.1	.870	.219	Valid
	X 2.2	.866	.219	Valid
Loyalties Pelanggan (Y)	Y 1	.880	.219	Valid
	Y 2	.845	.219	Valid
	Y 3	.790	.219	Valid

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Maka dapat disimpulkan bahwasanya 15 butir pernyataan yang terkait dengan *customer experience* (X1), kepuasan pelanggan (X2), serta loyalitas pelanggan (Y) dinyatakan valid serta layak memenuhi kriteria diterapkan alat pengumpulan data dalam tujuan riset berikut.

3.2.2 Hasil Analisis Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan guna menilai sejauh mana konsisten sebuah instrumen penelitian dalam mengetahui konsistensi instrumen yang tengah diuji. Untuk keperluan studi berikut, pengujian reliabilitas sudah dilaksanakan dengan menerapkan pendekatan *Cronbach's alpha* memakai program SPSS Statistics versi 25.0. Berlandaskan Temuan data yang dihimpun melalui kuesioner dari 80 responden, menghasilkan nilai koefisien reliabilitas tiap variabel sebagaimana disajikan ditabel berikut.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 2. Perolehan uji reliabilitas

Variable Penelitian	**Nilai Koefisien Reliabilitas**	**Indeks Korelasi**	**Keputusan**
Customer Experience (X1)	0,920	0,920 berada diantara 0,600 - 1,000	Sangat Reliable
Kepuasan Pelanggan (X2)	0,673	0,673 berada diantara 0,600 - 1,000	Sangat Reliable
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,787	0.787 berada diantara 0,600 - 1,000	Sangat Reliable

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Berlandaskan temuan uji validitas dari tabel diatas variabel Kepuasan Pelanggan (X2) terdiri dari dua pernyataan , keduanya sudah terbukti valid. Perihal berikut sebab Koefisien Korelasi Moment Produk dari tiap pernyataan lebih tinggi dari nilai r ditabel. Koefisien korelasi tertinggi berasal dari item pernyataan nomor 1 yakni 0.870 serta yang terendah berasal dari item pernyataan nomor 2 yakni 0.866. Temuan pengujian mengindikasi bahwasanya dua butir pernyataan pada variabel Kepuasan Pelanggan (X2) sudah memenuhi standar validitas,hingga memenuhi kriteria untuk diterapkan menjadi instrumen pengumpulan data yang relevan dengan tujuan penelitian.

3.3 Hasil Uji Persyaratan Pengujian Data Penelitian

3.3.1 Hasil Analisis Uji Normalitas

Pengujian analisis normalitas dijalankan dengan tujuan sebagaimana menilai data yang diterapkan dalam studi sudah memenuhi persyaratan normalitas. Data dapat dianggap memenuhi asumsi normal jikalau nilai tingkat signifikansi yang ditemukan dari analisis uji normalitas berada di atas ambang batas (5%) ataupun 0.05. Di sisi lain, bila tingkat signifikansinya bernilai kurang dari ataupun sama dengan 0,05, Berlandaskan kriteria itu data dinyatakan tidak berasumsi normal. Adapun data temuan pengujian normalitas ditampilkan sebagaimana tercantum dalam tabel berikut..

Tabel 4. Perolehan Analisis uji normalitas

Keterangan	**Nilai**
Jumlah Responden (N)	80
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,51[c]
Taraf Signifikasi	0,05
Kesimpulan	**Berdistribussi Normal**

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Merujuk pada temuan uji normalitas yang sudah disajikan dalam tabel sebelumnya, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,51. Nilai itu lebih tinggi daripada 0,05, hingga dapat dikatakan bahwasanya residual dalam model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Dengan begitu, data penelitian sudah memenuhi kriteria normalitas serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya

3.3.2 Hasil Analisis Uji Multikolinearitas

Pengujian Multikolinearitas bermaksud guna mengevaluasi sejauh mana variabel independen kemunculannya korelasi kuat diantara faktor independennya pada model, sertaperihal berikut dapat diketahui dengan cara memeriksa besaran nilai toleransi serta nilai VIF pada tiap variabel independen diperiksa bersama nilai *Tolerance*.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Bila skor toleransinya melebihi batasnya yakni 0,10 serta skor VIF tidak melebihi batasnya 10, model regresinya diakui tidak muncul multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil uji multikolinearitas

Variable Penelitian	VIF	Kondisi	Keterangan
Customer Experience (X1)	2.186	2.186 ≤ 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas
Kepuasan Pelanggan (X2)	2.186	2.186 ≤ 10	Tidak ada gejala Multikolinieritas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Merujuk pada temuan uji normalitas yang sudah disajikan dalam tabel sebelumnya, nilai signifikansi yang didapat adalah 0,51. Nilai itu lebih tinggi daripada 0,05, hingga dapat dikatakan bahwasanya residual dalam model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas. Dengan begitu, data penelitian sudah memenuhi kriteria normalitas serta dapat dilanjutkan ke tahap analisis selanjutnya.

3.3.3 Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan temuan analisis ini dilaksanakan dengan tujuan guna mengetahui apakah varians sisaan di dalam model regresi tetap berada dalam kondisi tetap sama / relatif tetap. Sebuah model dikatakan bersifat homoskedastis bila varians dari sisaannya bersifat konstan. Di sisi lain, model akan bersifat heteroskedastis bila varians dari sisaannya tidak konstan. Dari teori yang ada, sebuah model regresi yang memenuhi asumsi homoskedastisitas, yakni kondisi ketika varians residual relatif sama pada tiap pengamatan (Ghozali, 2018).Tabel berikut memuat temuan pengujian heteroskedastisitas yang dilaksanakan dengan teknik *Park*.

Tabel 4. Perolehan uji heteroskedastisitas

Variable Independent	Sig.	Taraf Signifikansi	Keputusan
Customer Experience (X1)	.876	0.05	Tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas
Kepuasan Pelanggan (X2)	.126	0.05	Tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Merujuk pada temuan pengujian yang sudah dilaksanakan, variabel customer experience menghasilkan nilai senilai 0,876, sedangkan kepuasan pelanggan mendapat nilai signifikansi senilai 0,126. Kedua nilai signifikansi yang didapat itu, yakni 0,876 serta 0,126, sama-sama melebihi batasnya, 0,05. Sebab itulah, disimpulkan bahwasanya model regresinya tersebut menyesuaikan asumsi homoskedastisitas serta tidak mengindikasi keberadaan indikasi heteroskedastisitas.

3.4 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

3.4.1 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Dari studi, analisisnya ini diterapkan dengan tujuan guna mengidentifikasi serta membandingkan seberapa besar efek yang ditimbulkan oleh sejumlah efek yang ditemukan oleh sejumlah variabel bebas tertentu atas variabel terikat Berlandaskan temuan yang didapat, temuan analisis yang sudah dilaksanakan mengindikasi bahwasanya *Customer Experience* (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) secara nyata terbukti Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan (Y) secara signifikan di kalangan pelanggan AHASS UMS Motor.

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tabel 5. Hasil regresi linier berganda

Variable Penelitian	**Koefisien Regresi**	**t-hitung**	**Sig.**
Konstanta	.914	1.159	.250
Customer Experience (X1)	.182	6.840	.000
Kepuasan Pelanggan	.487	4.145	.000

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Mengacu pada temuan analisis regresi linier, nilai koefisien regresi mengindikasi angka untuk *customer experience* yakni 0,182, sedangkan untuk kepuasan pelanggan tercatat 0,487. Nilai koefisien loyalitas pelanggan yang lebih tinggi ini mengindikasikan bahwasanya kepuasan pelanggan mengindikasi kontribusi yang lebih tinggi atas loyalitas pelanggan dibandingkan dengan *customer experience*.

3.5 Hasil Analisis Pengujian Hipotesis

3.5.1 Hasil Analisis Uji T Parsial

Riset berikut memakai uji t parsial guna mengukur dampak parsial tiap variabel independen, yakni *Customer Experience* (X_1), Kepuasan Pelanggan (X_2), dalam memengaruhii Loyalitas Pelanggan (Y), dengan variabel independen lain dianggap konstan. Pengujian memakai skor alfa senilai 0,05 ataupun (5%) serta derajat kebebasannya berupa (df) = n - k - 1, dengan mengindikasi banyaknya responden serta mengindikasi banyaknya variabel bebas didalam riset.

Keputusan diambil melalui dua kriteria pengujian. Pertama, membandingkan t hitungnya berlandaskan tabelnya.Jikalau t hitungnya melebihi tabelnya, H_0 dinyatakan ditolak, sedangkan H_a diterima. Kondisi berikut menerangkan bahwasanya faktor independennya berkontribusi dengan signifikan atas faktor dependennya. Sebaliknya, kalau t-hitung melebihi t-tabel, H_0 diterima serta Ha tidak diterima, maka efek itu tidak signifikan. Kedua, melihat nilai signifikansi (p-value) pada output SPSS: efek signifikan bila nilainya < 0,05 serta tidak signifikan bila ≥ 0,05. Penentuan arahnya dengan tanda dari koefisien regresinya: positif bila koefisiennya positif, negatif bila koefisiennya negatif. .

Tabel 6. Hasil uji t

Variable Independen		**t-hitung**	**Sig.**	**Keterangan**
1	*Customer Experience*	6.840	.000	Berpengaruh Signifikan
2	Kepuasan Pelanggan	4.145	.000	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Temuan pengujian parsial (uji-t) disajikan ditabel sebelumnya. Berlandaskan tabel itu, *customer experience* (X1) mengindikasi angka 0,000 dengan t hitung sekitar 6,840. Variabel kepuasan pelanggan (X2) mengindikasi signifikansi 0,000 dengan t hitung 4,145. Dari temuan berikut dapat disimpulkan loyalitas customernya mendapat pengaruh dari pengalaman *customer* serta kepuasan *customer* di AHASS UMS Motor, sebab signifikansinya tidak melebihi 0,05. Sebab itulah, dugaannya studi menyebutkan kedua faktor bebas itu mempengaruhi loyalitas *customer* menjadi variabel terikat secara parsial. Dari tabel sebelumya, temuan signifikansi pengujian kepuasan *customer* yakni 0,000. Skor Itu Tidak melebihi 0,05 hingga mengindikasi dampak yang nyata secara statistik. Temuan pengujian parsial (uji-t) memperlihatkan skor t tabel pada temuan signifikansi 0,05 (dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) = 80 − 2 − 1 = 77 senilai 1.991. Adapun skor t hitung 4,145. Sebab t hitung melebihi tabel (4,145 > 1,991), Untuk itu, H_0 ditolak, sementara H_2 diterima menjadi temuannya pengujian. Berlandaskan hal itu, ditarik kesimpulan bahwasanya kepuasan *customer* terbukti memberi efek yang signifikan atas loyalitas pelanggan AHASS UMS Motor..

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

3.5.2 Hasil Analisis Uji F

Analisis Uji F dilaksanakan guna menentukan signifikansi *Customer Experience* (X1) serta Kepuasan Pelanggan (X2) atas Loyalitas Pelanggan di AHASS UMS Motor.

Tabel 7. Perolehan uji f

Sistem Persamaan	**F-hitung**	**Sig.**	**Taraf Signifikansi**	**Keterangan**
Regressi	115.605	.000	0.05	Secara kolektif berpengaruh signifikan

Sumber : Data Primer, diolah SPSS oleh Peneliti, 2026

Temuan pengujian tabel di atas, pengujian F dipakai guna mengetahui secara kolektif efek pengalaman pelanggan serta loyalitas pelanggan berefek nyata serta signifikan. Temuan analisis memperlihatkan tingkat signifikansi sekitar 0,000, tidak melebihi angka 0,05, maka efek kedua faktor bebas dengan terikatnya dinilai signifikan. Walau nilai F ditabel sekitar 2,73, nilai F hitung senilai 11,605. Sebab Hitungnya melebihi f tabelnya (11,605 > 2,73), Untuk H_0 ditolak, H_a diterima menjadi temuan dari pengujian itu. Berlandaskan hal itu, dapat disimpulkan bahwasanya Customer *Experience* (X1) bersama dengan Kepuasan Pelanggan (X2) secara simultan memberi efek yang signifikan atas Loyalitas Pelanggan (Y) di AHASS UMS Motor

3.6 Pembahasan

Pengujian menerapkan Uji t parsial mengindikasi bahwasanya customer experience (X1) mendapat hitungnya 6.840, melebihi t tabelnya 1.991. (6.840 > 1.991) dengan sig. senilai 0.000 lebih unggul melebihi angka 0.05. Mengindikasikan demikian H_1 diterima, maknanya customer experience secara tersendiri memberi efek yang bermakna atas loyalitas. Dengan mengacu pada temuan analisis, hipotesis yang diajukan. memperlihatkan walaupun terdapat hambatan pelayanan, diantaranya sistem pemesanan yang cenderung lambat serta proses pengerjaan motor yang membutuhkan waktu, pelanggan tetap mendapat pengalaman positif berkat pelayanan yang ramah, area bengkel yang nyaman, serta kualitas perbaikan yang memuaskan.

Temuan yang sudah didapatkan berikut ternyata konsisten dengan kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Sinta (2020), yang berjudul "Efek Pengalaman Pelanggan serta Kepuasan Pelanggan atas Loyalitas Pelanggan di Fore Coffee, Surabaya". Penelitian itu menegaskan bahwasanya pengalaman pelanggan memberiefek yang terbukti secara statistik atas loyalitas pelanggan. Pengalaman menyenangkan ketika menerima pelayanan membuat pelanggan merasa lebih nyaman serta puas, kondisi itu mendorong *customer konsisten* memilih produk ataupun layanannya sama pada kesempatan berikutnya. Temuan yang didapat memiliki kesesuaian dengan penelitian Andria Ningsih (2023) berjudul "Efek Pengalaman Pelanggan serta Ekspektasi Pelanggan atas Kepuasan Pelanggan serta Loyalitas Pelanggan di D'Besto Chicken Burger", membuktikan secara statistik bahwasanya pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas pelanggan. Pada layanan bengkel, pengalaman positif selama proses servis mampu memengaruhi perilaku pelanggan, khususnya keputusan untuk kembali menerapkan jasa bengkel yang sama guna mendapat pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Berlandaskan hipotesis kedua, kepuasan pelanggan (X2) terbukti berdampak besar pada loyalitas pelanggan di bengkel AHASS UMS Motor. Temuan pengolahan data mengindikasi nilai pengujian parsial t hitungnya 4.145, melebihi t tabelnya 1.991 (4.145 > 1.991) dengan skor sig. senilai 0.000 melebihi angka 0.05, maknanya kepuasan pelanggan secara tersendiri memberi efek yang bermakna atas loyalitas pelanggan bengkel AHASS UMS Motor. Jadi, dapat disimpulkan H_2 diterima, yakni kepuasan pelanggan ialah faktor krusial pemicu loyalitas kepada perusahaan. Perihal berikut terlihat ketika pelanggan menilai layanan yang diterima sesuai ekspektasi mereka. Dengan demikian, AHASS UMS Motor perlu mempertahankan mutu layanan serta mencermati kebutuhan pelanggan agar kepuasan tetap terjaga. Pelanggan yang puas dengan layanan servis umumnya ingin kembali menerapkan jasa bengkel ituserta loyal dalam jangka panjang.

Temuan yang sudah didapatkan berikut ternyata konsisten dengan kesimpulan dari penelitian yang dilaksanakan oleh Musari (2023) berjudul "Efek Pengalaman Pelanggan, Nilai, serta Kepuasan Pelanggan Atas Loyalitas

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru", yakni Kepuasan yang dirasakan pelanggan memengaruhi loyalitas mereka. Studi Fakhri (2022) berjudul "Efek Kepuasan Pelanggan atas Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru" memperlihatkan kepuasan pelanggan berefek signifikan atas loyalitas pelanggan.

Sesudah meneliti responden, yakni pelanggan AHASS UMS Motor, peneliti mendapat 80 responden. Riset berikut bergantung pada data primer yang didapat melalui kuesioner, yang menjadi sumber data utama. Riset berikut berfokus pada identifikasi efek hubungan diantara Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience)* (X1), Kepuasan Pelanggan (X2), serta Loyalitas Pelanggan (Y).

4. Kesimpulan

Mengacu pada temuan pengolahan data serta pembahasan penelitian terkait customer *experience*, kepuasan pelanggan, serta loyalitas pelanggan pada AHASS UMS Motor, ditemukan temuan pengujian mengindikasi bahwasanya Customer Experience (X1) memiliki kontribusi yang searah serta terbukti secara statistik atas Loyalitas Pelanggan (Y). Hal itu tercermin dari skor sig. bernilai 0,000 tidak melebihi batasnya 0,05. Untuk itu ditolaknya H_0 dengan diterimanya H_1. Maka dari itu, makin baik pengalaman pelanggan yang diberi oleh AHASS UMS Motor, makin tinggi pula loyalitas pelanggan. Selain itu, kepuasan pelanggan terbukti memiliki kontribusi yang searah serta terbukti secara statistik atas loyalitas pelanggan AHASS UMS Motor. Perihal berikut ditunjukkan oleh angka signifikansi bernilai 0,000, tidak melebihi batasnya 0,05, temuan pengujian menolak H_0serta menerima H_2. Temuan berikut mengindikasi bahwasanya pelanggan yang lebih puas dengan kualitas layanan cenderung terus menerapkan jasa AHASS UMS Motor. Secara praktis, AHASS UMS Motor perlu menjaga pengalaman pelanggan pada seluruh tahapan layanan, memperjelas informasi terkait pekerjaan servis serta biaya, meningkatkan respons atas keluhan, serta mempertahankan kenyamanan fasilitas. Pengukuran kepuasan secara berkala dapat menjadi dasar guna menentukan perbaikan layanan. Penelitian berikutnya disarankan memperluas sampel serta objek, serta menguji Faktor-faktor lain yang mungkin berefek atas loyalitas pelanggan, diantara lain kualitas layanan, persepsi harga, kepercayaan pelanggan, citra merek, serta promosi. Sebelum pengajuan artikel, nilai F pada output SPSS, temuan uji normalitas, serta daftar rujukan perlu diverifikasi kembali dengan dokumen sumber asli.

Reference

1. Andria Ningsih, D. H. (2023). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, CUSTOMER EXPECTATION TERHADAP CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY D'BESTO CHICKEN & BURGER. *Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah (JESYA)*, 6(2), 2219-2229. https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240
2. Fakhri, R. (2022). PENGARUH KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TOKO BUKU FADIRA PEKANBARU. *Eko dan Bisnis Riau Economic dan Business Review*, 13(3), 1-9. https://doi.org/10.36975/jeb.v13i3.397
3. Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (Cetakan Ke 9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. https://digilib.ub.ac.id/opac/detail-opac?id=79550
4. Hernawan, M., & Harimurti, C. (2021). Pengaruh Customer Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartfren. Jurnal Administrasi Bisnis, 1(4), 314-323. http://www.ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/1808
5. Keni, K. ,. &. S. K. K. (2021). Prediksi Customer Experience dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 5(1), 191-204. https://doi.org/10.24912/jmieb.v5i1.11196
6. Musari, F. F., Hardilawati, W. L., & Akhmad, I. (2023). Pengaruh *Customer Experience*, Nilai dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Point Coffee di Kota Pekanbaru. Jurnal Ekonomi Bisnis & Akuntansi (SNEBA), (3), 498-511.
7. https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/sneba/article/view/5218/2513
8. Puspitaningrum, D. ,. &. K. T. O. (2025). Pengaruh Konsistensi Cita Rasa Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Kacang Telur Tugu Lilin Penumping. *Jurnal Ilmiah Nusantara (JINU) / KAMPUS AKADEMI PUBLISING*, 2(6), 1408-1419. https://doi.org/10.61722/jinu.v2i6.6775
9. Sanaky, M. M. ,. S. L. M. ,. &. T. H. D. (2021). Analisis Faktor-faktor Penyebab Keterlambatan Pada Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439. https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615
10. Sinta, N. ,. &. P. H. I. W. (2025). Pengaruh Pengalaman Pelanggan & Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Fore Coffee di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi*, 24(9), ISSN 3025-9495. https://doi.org/10.8734/mnmae.v1i2.359
11. Sudarsono, H. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Pustaka Abadi.
12. Sugiyono. (2017). . *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
13. Wiyata, M. T. ,. P. E. P. ,. &. G. C. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *CAKRAWALA Repository IMWI*, 3(1), 11-21. https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36
14. Zare, M. ,. &. M. R. (2020). The effects of the online customer experience on customer loyalty in e-retailers. *International Journal of Advanced Engineering*, 6(5), 208-214. https://doi.org/10.22161/ijaems.65.2
15. Zhafira, T. ,. K. D. D. ,. &. H. W. L. (2023). Pengaruh Customer Engagement dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, 2(1), 347-356. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/910

DOI: https://doi.org/10.69693/ijmst.v5i1.14545
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)