



Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati

Submitted Date:

13 June 2023

Accepted Date:

08 July 2023

Published Date:

30 November 2023

Rafindra Pratama

Universitas Semarang, Indonesia

Rafindra49@gmail.com

Andhy Tri Adriyanto

Universitas Semarang, Indonesia

andhy@usm.ac.id

Suggested cite:

Pratama, R., & Adriyanto A, T. 2023. Pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening studi pada pelanggan di bengkel ravi motor juwana – pati. Jurnal Bisnis dan Manajemen, Vol. 10 Iss 2 pp 241-250.

Abstract:

This study aims to determine the direct effect of customer experience and customer value on customer loyalty. In addition to knowing the indirect effect of customer experience and customer value on customer loyalty through customer satisfaction. This type of research is quantitative, the population of this study are customers at Ravi Motor Juwana - Pati workshops with a total population and sample of 96 respondents, using a purposive sampling method. Data analysis was carried out using a quantitative approach using SmartPLS version 3.0. The results of this study indicate that: (1) Customer experience has an effect on customer satisfaction. (2) Customer experience affects customer loyalty. (3) Customer value affects customer satisfaction. (4) Customer value has no effect on customer loyalty. (5) Customer satisfaction affects customer loyalty. (6) Customer satisfaction is able to mediate the relationship between customer experience and customer loyalty. (7) Customer satisfaction is able to mediate the relationship between customer value and customer loyalty.

Keywords: Customer Experience; Customer Loyalty; Customer Satisfaction; Customer Value.

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh langsung *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Jenis penelitian ini ialah kuantitatif, populasi dari penelitian ini adalah pelanggan dibengkel Ravi Motor Juwana - Pati dengan jumlah populasi dan sampel 96 responden, dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan SmartPLS versi 3.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) *Customer experience* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (2) *Customer experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (3) *Customer value* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. (4) *Customer value* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (5) Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. (6) Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. (7) Kepuasan pelanggan mampu memediasi hubungan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

Kata kunci: *Customer Experience*, *Customer Value*, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan.

Latar Belakang

Dunia otomotif di Indonesia berkembang dengan pesat, di mana kebutuhan akan kendaraan sudah tidak bersifat sekunder lagi melainkan sudah menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan masyarakat pada umumnya akan alat transportasi menjadi semakin penting guna menunjang kehidupan manusia dalam beraktivitas yang menuntut peningkatan kecepatan. Aktivitas yang padat dan banyak tempat yang harus dituju setiap hari mendorong masyarakat untuk memiliki alat transportasi yang cepat dan nyaman digunakan sehari-hari. Ada banyak sekali pilihan alat transportasi yang dapat digunakan guna menunjang aktivitas yang dilakukan. Alat transportasi sepeda motor sudah menjadi kebutuhan mendasar bagi seluruh masyarakat baik dari kalangan bawah sampai atas ataupun bagi mereka para pelaku bisnis yang menjadikan alat transportasi sepeda motor sebagai penunjang dalam melakukan segala aktivitasnya. Agar bisnis dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat dan munculnya banyak pesaing baru, maka perusahaan harus menciptakan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan seseorang terhadap suatu produk atau jasa tertentu, dan konsumen yang loyal terhadap produk tersebut memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan (Cardia et al., 2019). Menurut Suryati (2015) menyatakan loyalitas pelanggan merupakan kebiasaan berperilaku agar terjadinya transaksi ulang, berhubungan dan memiliki keterlibatan besar dalam pilihan mereka dan dicirikan dengan mencari informasi eksternal serta dilakukannya evaluasi alternatif. Sedangkan menurut Keller & Kotler (2016) loyalitas pelanggan atau kesetiaan pelanggan dapat didefinisikan sebagai komitmen yang dipegang kuat oleh pelanggan untuk membeli atau berlangganan kepada suatu produk atau jasa tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku seorang pelanggan. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila pelanggan merasa puas terhadap tingkat layanan yang diterima, serta pelanggan cenderung akan memilih produk atau jasa yang memiliki kelebihan tetapi dengan harga yang relatif murah.

Kepuasan pelanggan merupakan faktor terpenting dalam membangun loyalitas pelanggan. Menurut Keller & Kotler (2016) kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan setelah membandingkan kinerja layanan yang dirasakan pelanggan dengan harapan. Menurut Armstrong (2017) Kepuasan adalah fungsi dari kinerja yang dirasakan dan harapan. Ketika suatu produk atau layanan berkinerja di bawah harapan, konsumen menjadi tidak puas. Saat kinerja memenuhi ekspektasi, konsumen senang; ketika kinerja melebihi harapan, konsumen sangat puas. Dalam hal ini tingkat kepuasan pelanggan dapat terbentuk karena adanya bentuk dari produk dan layanan, atau mengenai produk atau layanan itu sendiri. Jadi, untuk memenuhi kepuasan pelanggan dapat diukur dari sisi kognitif pembeli yang merasa dihargai atas pengorbanan yang dilakukan, apakah setara dengan pengorbanannya atau tidak. Kepuasan pelanggan dapat tercipta karena adanya salah satu faktor yaitu pengalaman pelanggan.

Customer experience adalah upaya menciptakan superior value dimana melalui pengalaman yang di dapat oleh pelanggan dapat menjadi nilai tambah bagi suatu produk atau jasa. Menurut Chen & Lin (2015) mendefinisikan bahwa customer experience adalah sebuah pengakuan kognitif atau persepsi yang menstimulasi motivasi pelanggan. Sedangkan menurut Samosir & Marpaung (2022) menyatakan pengalaman pelanggan merupakan tanggapan kognitif maupun afektif secara keseluruhan dari pelanggan atas paparan mereka terhadap kinerja perusahaan. Dalam praktek pemasaran sekarang ini customer experience telah menarik perhatian banyak pelaku bisnis. Dimana saat ini pengalaman dianggap sebuah nilai tambah bagi konsumen yang berdampak pada naiknya pendapatan di perusahaan. Selain *customer experience*, *customer value* juga menjadi pengaruh terciptanya loyalitas pelanggan.

Konsep *customer value* mengacu pada hubungan atau kepuasan pelanggan yang kuat. Konsep tersebut menggambarkan bagaimana pelanggan menghargai produk yang mereka konsumsi. Nilai yang diinginkan pelanggan tercipta ketika dia mendapat gambaran tentang seberapa baik atau buruk perilaku produk dalam penggunaannya. Mereka mengevaluasi pengalaman pengguna berdasarkan atribut yang sama (Mardikawati & Farida, 2013). Sedangkan menurut Sari & Marlien (2019) nilai pelanggan dapat digambarkan sebagai preferensi yang dirasakan pelanggan tentang fitur produk, kinerja, dan sejauh mana keinginan mereka terpuaskan. Kinerja produk yang dirasakan pelanggan sama atau lebih baik dari yang diharapkan dianggap berharga dan dapat menimbulkan kepuasan.

Research Gap berdasarkan kajian studi terdahulu yang lengkap dan mendalam tentang pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. Kontroversi hasil studi berikut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Wardhana, 2016) bahwa *customer experience* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Namun (Lyna & Prasetyo, 2021) menyatakan bahwa *customer experience* tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya customer value terhadap loyalitas Hasil penelitian yang

dilakukan oleh (Yulisetiari et al., 2019) bahwa nilai pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Namun (Angelia et al., 2022) bahwa nilai pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian tentang pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi terdapat inkonsistensi, keterbatasan serta agenda area riset menarik.

Fenomena Gap, bengkel Ravi Motor yang beralamat di jalan raya pantura juwana-rembang, lebih tepatnya berlokasi desa trimulyo, kecamatan Juwana kabupaten Pati. Bengkel tersebut mampu bertahan dan berkembang di saat kondisi persaingan seperti sekarang ini, di mana banyak bengkel sepeda motor baru bermunculan. Namun dengan semakin bertambahnya bengkel sepeda motor baru di kota Pati, jumlah pelanggan service pada bengkel Ravi Motor selama periode empat tahun terakhir mengalami penurunan jumlah kunjungan pelanggan. Pada tahun 2019 pelanggan yang melakukan servis pada bengkel Ravi Motor mencapai 3.799 unit, tahun 2020 pelanggan yang melakukan servis mencapai 3.572 unit, dan tahun 2021 pelanggan yang melakukan servis mencapai 3.544 unit, dan yang terakhir tahun 2022 pelanggan yang melakukan servis mencapai 3.493 unit. Sehingga dapat dikatakan bengkel Ravi Motor terjadi permasalahan karena setiap tahun, dari tahun 2019 - 2022 jumlah kunjungan pelanggan yang melakukan servis selalu mengalami penurunan.

Dari permasalahan tersebut, maka perlu dilakukan penelitian ilmiah untuk mengkaji lebih dalam, karena berdasarkan *research gap* dan *fenomena gap* yang telah diungkapkan sebelumnya, terdapat hasil yang tidak konsisten antara *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan. Maka perlu dilakukan suatu penelitian mengenai hubungan variabel tersebut dalam suatu kerangka konsep peneliti. Oleh karena itu, penelitian akan melakukan penelitian lebih lanjut mengenai "Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan yang dimediasi oleh Kepuasan Pelanggan". Adapun tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh customer experience dan customer value terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan. Pengaruh yang diteliti baik secara langsung dan tidak langsung. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep pemasaran khususnya yang berhubungan dengan customer experience dan customer value serta menjadikan referensi strategi bagi perusahaan.

Metode Penelitian

Populasi yaitu seluruh pelanggan Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati dan pengambilan sampel dilakukan metode purposive sampling dengan kriteria responden sebagai berikut: responden berusia minimal 18 tahun dan pernah menggunakan jasa Bengkel Ravi Motor lebih dari 2 kali. Menurut Sugiyono (2017) purposive sampling adalah pengambilan sampel dengan menggunakan beberapa pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti, karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti maka pengambilan data sampel menggunakan rumus slovin, yaitu :

$$n = N / (1 + N(e)^2)$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

N: jumlah populasi

e : margin of error,

Dengan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel sebanyak:

$$n = 19,6 / (1 + 0,25(0,1)^2) = 96,040 \text{ (dibulatkan) } 96 \text{ orang.}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 orang. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis data secara kuantitatif. Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan software pengolahan data untuk *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan metode *Partial Least Squares* (PLS) versi 3.0.

Hasil

Analisis Deskriptif

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan di Bengkel Ravi Motor yang beralamat di Jl. Juwana-Rembang Desa Trimulyo Ngerang Juwana-Pati. Jumlah sampel ditentukan dalam penelitian ini sebanyak 96 responden sampel penelitian diambil dengan metode purposive sampling dengan kriteria responden. Sebagian besar responden adalah laki-laki yaitu sebanyak 70 orang atau 72,91 % dan sebagian besar responden dengan usia paling banyak diantara rentang usia 40-50 tahun atau 36,45 %, dan sebagian besar responden dengan

tingkat pendidikan SMA / SMK 32 orang atau 33,33%, dan sebagian besar responden adalah berprofesi wiraswasta 39 orang atau 40,62%. Berikut ini disajikan tabel 2 tentang uraian deskripsi responden.

Tabel 2 Deskripsi Responden

	Data Responden	Frekuensi	%
Jenis Kelamin	Laki – laki	70	72,91 %
	Perempuan	26	27,08 %
Usia	18-24 Tahun	20	20,83 %
	25-30 Tahun	13	13,54 %
	31-40 Tahun	12	12,50 %
	41- 50 Tahun	35	36,45 %
	< 50 Tahun	16	16,66 %
Pendidikan	Tidak Tamat SD	0	0%
	SD	25	26,04%
	SMP	23	23,95%
	SMA / SMK	32	33,33%
	D3 / S1 / S2	16	16,66%
Pekerjaan	Petani	17	17,70%
	PNS	6	6,25%
	Wiraswasta	39	40,62%
	Swasta	30	31,25%
	Pelajar / Mahasiswa	4	4,16%

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Model Pengukuran

Dasar analisis yang diterapkan pada model pengukuran penelitian ini berorientasi pada dua kriteria, yakni pertama *validitas konvergen* yang ditentukan oleh *loading factor* dan AVE dengan syarat *loading factor* diatas 0,7 dan nilai AVE sebesar 0,5 (Hair et al., 2014). Selanjutnya dua ukuran *reliabilitas* yang digunakan penelitian ini terdiri dari *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. *Composite reliability* harus bernilai di atas 0,7 dan *cronbach's alpha* di atas 0,6 (Abdillah & Jogiyanto, 2015). Tabel 3 menjelaskan bahwa *output indicator loading* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat *validitas konvergen* untuk *konstruk reflektif* dengan *loading factor* di atas 0,6.

Tabel 3. Tampilan Hasil Output Indicator Loading

Indikator	Customer Experience	Customer Value	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,805			
X1.2	0,752			
X1.3	0,762			
X1.4	0,802			
X2.1		0,735		
X2.2		0,800		
X2.3		0,882		
Y1.1			0,804	
Y1.2			0,837	
Y1.3			0,825	
Y1.4			0,823	
Y2.1				0,885
Y2.2				0,822
Y2.3				0,877
Y2.4				0,767

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Tabel 4. Tampilan Hasil AVE

Nama Variabel	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)	\sqrt{AVE}
Customer Experience	0,610	0,781
Customer Value	0,653	0,808
Kepuasan Pelanggan	0,676	0,822
Loyalitas Pelanggan	0,704	0,839

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 3 di atas dapat dijelaskan bahwa *ouput indicator loadings* masing-masing indikator setiap variabel telah memenuhi syarat *validitas konvergen* untuk *konstruk reflektif* dengan *loading factor* di atas 0,7. Selanjutnya berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai dari AVE untuk semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu diatas 0,5, menunjukkan bahwa *konstruk* menjelaskan lebih dari setengah varian indikator-indikator (Hair et al., 2014).

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Keterangan
Customer Experience	0,862	0,787	Handal
Customer Value	0,849	0,759	Handal
Kepuasan Pelanggan	0,893	0,841	Handal
Loyalitas Pelanggan	0,905	0,858	Handal

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Berdasarkan Tabel 5 di atas dapat diketahui bahwa *composite reliability* variabel loyalitas pelanggan telah memenuhi syarat diatas 0.70 yaitu sebesar 0.905. Begitu pula nilai variabel kepuasan pelanggan telah sesuai dengan kriteria diatas 0.70 yaitu sebesar 0.893, selanjutnya variabel customer experience telah memenuhi syarat diatas 0,70 yaitu sebesar 0.862, dan terakhir variabel customer value telah memenuhi syarat diatas 0,70 yaitu sebesar 0.849. Lebih lanjut untuk nilai *cronbach's alpha* semua variabel penelitian telah memenuhi syarat di atas 0,6. Maka dari itu, secara keseluruhan, hasil *measurement model (outer model)* telah memenuhi syarat sehingga penelitian ini dapat dilanjutkan ke *structural model (inner model)*.

Model Struktural

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan R untuk variabel dependen, nilai koefisien path dan nilai t hitung tiap path untuk uji signifikansi antar variabel dalam model. Tabel 6 di bawah ini menyajikan Nilai R² untuk variabel dependen penelitian kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

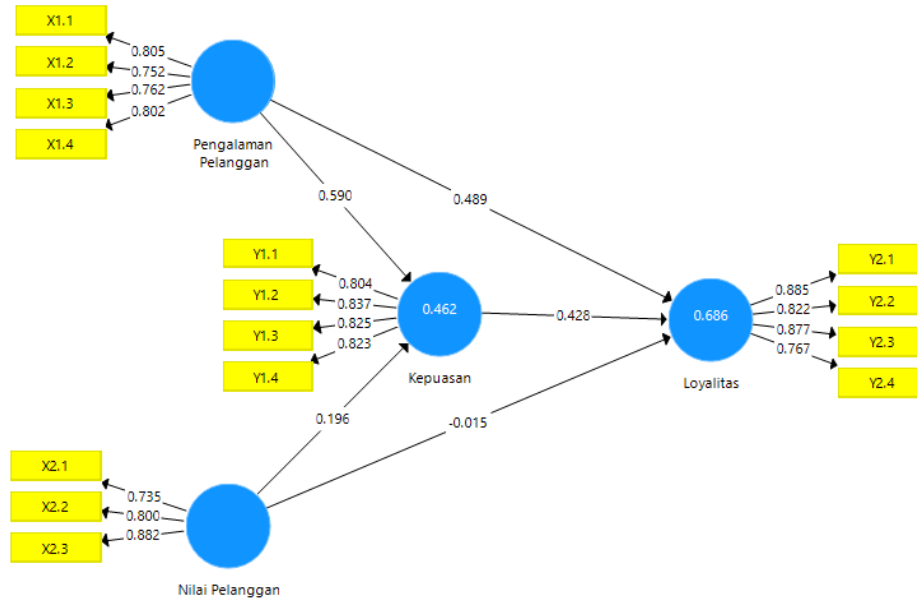
Tabel 6. Hasil Nilai R² Inner Model

Nama Variabel	R Square	Adjusted R Square	Interpretasi
Kepuasan Pelanggan	0,462	0,450	Lemah
Loyalitas Pelanggan	0,686	0,676	Kuat

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Berdasarkan hasil nilai R² pada tabel 6 di atas, diketahui untuk nilai R² variabel kepuasan pelanggan 0.450, hal ini menginterpretasikan bahwa variabel independen (*customer experience dan customer value*) mampu

menjelaskan keragaman kepuasan pelanggan dengan kategori lemah yaitu sebesar 45% dan sisanya sebesar 55% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini. Hasil analisis dengan proses bootstrapping pada *path coefficients* dengan tingkat kepercayaan 5% secara lengkap disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 4 Tampilan Output Bootstrapping

Sumber: (Output SmartPLS 3.0, 2023)

Tabel 7. Hasil Uji Path Coefficients

Hipotesis	Koefisien	t- hitung	P-value	Kesimpulan
Pengaruh langsung				
H1: <i>Customer Experience</i> → Kepuasan	0,590	8,662	0,000	signifikan
H2: <i>Customer Experience</i> → Loyalitas	0,489	6,788	0,000	signifikan
H3: <i>Customer Value</i> → Kepuasan	0,196	2,654	0,008	signifikan
H4: <i>Customer Value</i> → Loyalitas	-0,015	0,203	0,839	Tidak signifikan
H5: Kepuasan → Loyalitas	0,428	4,626	0,000	signifikan
Pengaruh tidak langsung				
H6: <i>Customer Experience</i> → Kepuasan → Loyalitas	0,253	4,672	0,000	Signifikan
H7: <i>Customer Value</i> → Kepuasan → Loyalitas	0,084	2,082	0,038	Signifikan

Sumber: Hasil olahan data (2023)

Pembahasan

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada bagian sebelumnya telah disajikan Tabel 7 yang menjabarkan Hasil Uji *Path Coefficients* beserta keputusan hipotesis. Tabel 7 menunjukkan nilai koefisien dari *customer experience* sebesar 0,590 artinya bahwa setiap kenaikan persepsi *customer experience* satu satuan akan meningkatkan persepsi kepuasan pelanggan secara selaras. Hasil juga memperlihatkan nilai *P-value* sebesar $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) sehingga cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Para pelanggan akan merasa dengan adanya *customer experience* maka akan semakin menambah nilai suatu perusahaan jasa reparasi motor. Jadi, pelaku usaha jasa reparasi motor harus memberikan pengalaman positif kepada baik kepada pelanggan maupun konsumen, sehingga

mereka merasa puas dan berniat melakukan pembelian berulang. Hasil ini sejalan dengan penelitian Wardhana (2016) serta Septian & Handaruwati (2021) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Semakin baik Customer Experience maka semakin meningkat kepuasan pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana – Pati” diterima.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 hasil uji *path coefficients* indikator kedua koefisien *customer experience* memiliki nilai 0,489. Nilai tersebut menginterpretasikan bahwa tingginya persepsi *customer experience* berbanding lurus dengan tingginya persepsi loyalitas pelanggan. Nilai *P-value* yang dihasilkan dari pengujian adalah $0,000 < 0,05$ (alpha 5%) sehingga cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada level kepercayaan 95%. Hasil ini sejalan dengan penelitian Jumawar & Nurmartian (2022) serta Kristanto & Adiwijaya (2018) dimana variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman yang sudah dialami oleh pelanggan sepanjang mengkonsumsi sesuatu produk atau jasa hendak berfungsi selaku salah satu aspek utama yang berpengaruh cukup besar terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman atau *experience* pada umumnya bukan dihasilkan dari diri sendiri ataupun dibuat-buat, melainkan bersifat secara langsung berdasarkan pengalaman tanpa unsur kesengajaan (Yulisetiari et al., 2019). Sejalan dengan penelitian (Antara et al., 2020) maupun (Jumawar & Nurmartian, 2022) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan “Semakin baik Customer Experience maka semakin meningkat loyalitas pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana - Pati”, diterima.

Pengaruh *Customer Value* terhadap Kepuasan Pelanggan

Tabel 7 menyajikan pula nilai hipotesis variable ketiga koefisien *customer value* dengan nilai $0,008 < 0,05$, sehingga cukup bukti untuk menyatakan bahwa koefisien *customer value* terhadap kepuasan pelanggan pada level kepercayaan 95%. penelitian ini dijelaskan bahwa jenis kelamin yang dominan dalam mempengaruhi Customer Value terhadap kepuasan pelanggan yaitu laki-laki dengan persentase 72,91 %. Karena pada dasarnya laki-laki cenderung lebih memilih bengkel yang memiliki keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki bengkel kebanyakan, sehingga pelanggan tidak perlu bergonta ganti bengkel dalam melakukan perbaikan dan menghemat waktu serta tenaga. Responden dilihat dari usia yang paling dominan yaitu usia 41-50 tahun dengan persentase 36,45 %, karena pada usia dewasa menuju senja ini sangat hobi dengan montor antik, sehingga sangat memperhatikan perawatan motor. Pelanggan sangat jeli dalam memilih bengkel yang memiliki kompetensi dan dapat dipercaya dalam penanganan montotnya, jika pelanggan merasa puas tentu akan minat untuk berkunjung kembali. Sedangkan tingkat pendidikan responden yang paling dominan yaitu SMA/SMK dengan persentase 33,33% , dimana masa-masa SMA/SMK ini lebih kritis dalam menentukan bengkel dalam melakukan perbaikan motor. Selanjutnya responden berdasarkan jenis pekerjaan yang paling dominan yaitu bekerja sebagai wiraswasta dengan persentase 40,62%, dimana wiraswasta lebih mementingkan kemudahan atau kepraktisan dalam melakukan servis seperti antar jemput montor pelanggan. Sehingga waktu pelanggan tidak terbuang hanya untuk menunggu montornya di servis. Hasil ini sejalan dengan penelitian Hamsia et al., (2018) serta Husain et al. (2023) Nilai Pelanggan berpengaruh langsung secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hipotesis ketiga yang menyatakan “Semakin baik Customer Value maka semakin meningkat loyalitas pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana - Pati”, diterima.

Pengaruh *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan

Mengacu pada hasil uji *path coefficients* yang disajikan pada tabel 7 diketahui bahwa koefisien dari *customer value* sebesar -0,015. Koefisien tersebut memiliki arti bahwa setiap persepsi *customer value* meningkat satu satuan maka persepsi kepuasan pelanggan akan meningkat selaras. Tabel 7 juga merangkum nilai *P-value* hubungan $0,839 > 0,05$ (alpha 5%) sehingga cukup bukti untuk menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dan tidak signifikan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada tingkat kepercayaan 95%. Dapat terjadinya hubungan yang negatif dan tidak signifikan karena Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan memiliki bentangan yang jauh. Sehingga walaupun memperoleh hasil Customer Value yang baik tetap saja belum mampu membuat pelanggan menjadi loyal. Customer Value memiliki tiga indikator dan terdapat nilai

indikator tertinggi dari variabel Customer Value yaitu indikator Keseuaian biaya dengan manfaat yang dapat dirasakan dengan skor nilai 4,18 hasil ini mendapatkan kategori baik, walaupun berkategori baik tetapi ada responden berpendapat bahwasanya pihak bengkel dalam pengerjaan belum sesuai dengan manfaat. Karena karyawan kadang teledor dalam pengerjaannya seperti ada baut yang belum dipasang, hari ini diservis besok masih rusak, dan sebagian pelanggan mengatakan biaya jasa yang cukup mahal. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian (Yulisetiarini et al., 2019) menyatakan bahwa berpengaruh negatif dan tidak signifikan antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan. artinya customer value tidak selalu menjadi faktor penentu dari loyalitas pelanggan. Namun hasil penelitian Sari & Marlien (2019) serta Angelia et al. (2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan “Semakin baik Customer Value maka semakin meningkat Loyalitas Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana – Pati” ditolak.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan Tabel 7 pada bagian sebelumnya dapat dilihat nilai indikator kepuasan pelanggan dengan nilai 0,428. Nilai tersebut mengidentifikasi jika persepsi kepuasan pelanggan naik satu satuan maka persepsi loyalitas pelanggan akan meningkat selaras. Dapat dilihat pula hasil pengujian nilai probabilitas adalah $0.000 < 0,05$ sehingga cukup bukti untuk menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pada level kepercayaan 95%. variabel loyalitas pelanggan memiliki empat indikator dan terdapat nilai indikator tertinggi dari variabel loyalitas pelanggan yaitu indikator Pembelian Ulang dengan skor nilai 4,26, hasil ini mendapatkan kategori sangat baik karena pelanggan telah merasakan manfaat dari produk dan jasa Bengkel Ravi Motor dan merasa yakin menggunakan produk dan jasa tersebut sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang. Hasil ini juga didukung penelitian sebelumnya dilakukan oleh Pratama & Astuti (2018) serta Nurhalimah & Nurhayati (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian, hipotesis kelima yang menyatakan “Semakin baik kepuasan pelanggan maka semakin meningkat loyalitas pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana - Pati”, diterima.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis hipotesis keenam pada Tabel 7 didapatkan bahwa koefisien dari *customer experience* memiliki nilai 0,253. Koefisien tersebut menjelaskan bahwa saat *customer experience* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara selaras. Tabel 7 menunjukkan nilai P-value sebesar $0.000 < 0,05$ pada tingkat kesalahan atau alpha 5%. Nilai tersebut menyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan positif pada level kepercayaan 95%. Maka variabel kepuasan pelanggan signifikan sebagai pemediasi hubungan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Hal yang mempengaruhi loyalitas pelanggan tidak lain adalah kepuasan pelanggan, kepuasan pelanggan tercipta karena adanya proses belajar dalam diri konsumen itu sendiri, sebagai orang yang mempunyai kemampuan belajar, konsumen akan memperhatikan dan belajar dari pengalamannya yang terdahulu untuk menentukan apa yang akan dilakukan kedepannya. Sehingga jika konsumen mendapatkan produk atau jasa yang memuaskan, maka konsumen akan mengulangi pembeliannya. Adanya pengalaman afektif yang terdiri dari karyawan bersikap ramah dan sopan kepada pelanggan membuat pelanggan merasa puas serta nilai guna yang merupakan jasa yang ditawarkan berkualitas dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan kepuasan yang dirasakan pelanggan maka pelanggan akan lebih loyal untuk selalu memakai jasa perusahaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis keenam yang menyatakan “Customer Experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan”, diterima.

Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis hipotesis terakhir pada Tabel 7 didapatkan bahwa koefisien dari *customer value* memiliki nilai 0,084. Koefisien tersebut menjelaskan bahwa saat *customer value* meningkat satu satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan secara selaras. Tabel 7 menunjukkan nilai P-value sebesar $0.038 < 0,05$ pada tingkat kesalahan atau alpha 5%. Nilai tersebut menyatakan bahwa berpengaruh secara signifikan positif pada level kepercayaan 95%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi variabel Intervening antara nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Hal ini dapat diartikan bahwa bila *customer value* baik, maka loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan semakin meningkat. Dalam kondisi ini penyedia jasa dapat menyakinkan para pelanggannya dengan adanya nilai tambah dibandingkan dengan yang lain, serta keseuaian biaya dengan manfaat, sesuai dengan ekspektasi pelanggan yang membuat pelanggan merasa puas serta

kemudahan yang diberikan dalam memperoleh jasa maka pelanggan akan lebih loyal untuk selalu menggunakan jasa bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. Sejalan dengan penelitian Mardikawati & Farida (2013) maupun Darmawati (2017) menyatakan bahwa variabel nilai pelanggan berpengaruh terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Dengan demikian, hipotesis ketujuh yang menyatakan "Customer Value berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan", diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diambil beberapa kesimpulan, untuk pengaruh secara langsung bahwa variabel *customer experience* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan maupun variabel loyalitas pelanggan. Selanjutnya variabel *customer value* berpengaruh terhadap variabel kepuasan pelanggan sedangkan untuk variabel loyalitas pelanggan tidak berpengaruh. Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Untuk Variabel tidak langsung, baik variabel *customer experience* maupun *customer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi kepuasan pelanggan.

Studi ini memiliki tiga keterbatasan, yang pertama kondisi responden saat diberikan kuesioner masih terdapat beberapa responden yang belum mengerti betul tentang pernyataan dari kuesioner tersebut. Kedua alat analisis belum memberikan kontribusi yang sempurna yang mana pengaruh tidak langsung antara *customer experience* dan *customer value* terhadap kepuasan pelanggan hanya memberikan kontribusi sebesar 45,0% sedangkan sisanya sebesar 55,0% dijelaskan oleh variabel lain. Ketiga dalam penelitian ini terdapat hubungan yang tidak berpengaruh antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan.

Adapun beberapa saran yang diajukan agar dapat menjadi masukan bagi pengembangan penelitian selanjutnya, agar dalam pembuatan kuesioner melakukan survey kalimat yang sesuai bahasa yang lebih mudah dipahami oleh responden. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel lain yang diduga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan kepuasan pelanggan misalnya menambahkan variabel *customer expectation*, yang mana harapan pelanggan dijadikan sebagai acuan petunjuk bagi pelanggan untuk kinerja pengalaman layanan yang akan dibandingkan sebelum membeli suatu produk dalam menilai kinerja produk tersebut. Bagi penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel mediasi yang nanti dapat menjembatani antara *customer value* terhadap loyalitas pelanggan misalnya menambahkan variabel *emotional bonding*, yang mana pelanggan yang terikat secara emosional itu lebih bernilai hingga merasakan ikatan emosional baik. Agar penelitian memberikan hasil yang lebih relevan dan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Abdillah, W., & Jogiyanto. (2015). *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (Sem) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : ANDI.
- Amstrong, P. K. (2017). *Dasar-Dasar Pemasaran (ke-9 Jilid)*. Jakarta: PT Indeks.
- Angelia, C., Hutabarat, F. A., Nugroho, N., Supriyanto, & Sulaiman, F. (2022). *Kualitas Produk Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Melakukan Pembelian Item Pada Game Genshin Impact*. *September 2021*, 142–148.
- Antara, H., Siswanto, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2020). the Effect of Customer Experience and Brand Trust on Customer Loyalty on Allbaik Chicken. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(2), 115–125. <https://doi.org/10.37638/bima.1.2.115-125>
- Cardia, D. I. N. R., Santika, I. W., & Respati, N. N. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6762. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i11.p19>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 40–50. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.11.011>
- Darmawati. (2017). Peranan kepuasan dalam memediasi pengaruh kualitas layanan dan nilai terhadap loyalitas pemustaka pada upt perpustakaan universitas halu oleo kendari. *Jupiter*, XVII(1), 1–23.
- Hair, J. F., Balck, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson new international.

- Husain, W., Taan, H., & Niode, I. Y. (2023). Pengaruh Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Az- Zahra Kota Gorontalo. 5(3), 894–901.
- Jumawar, E., & Nurmartian, E. (2022). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN CUSTOMER VALUE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY INDIHOME (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency of Business*, 5(02), 102–111. <https://doi.org/10.47200/jcob.v5i02.1094>
- Keller, P., & Kotler, K. L. (2016). *Marketing management* (15 th). Harlow, Essex Pearson Education Limited.
- Kristanto, K., & Adiwijaya, M. (2018). Pengaruh Kualitas, Harga, Dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Rumah Makan Leko. *Jurnal Agora*, 6(1), 1–10.
- Lyna, L., & Prasetyo, S. I. (2021). Pengaruh Website Quality, Customer Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta. *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 53–63. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.133>
- Mardikawati, W., & Farida, N. (2013). LOYALITAS PELANGGAN , MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PELANGGAN BUS EFISIENSI (Studi PO Efisiensi Jurusan Yogyakarta-Cilacap). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 64–75.
- Nurhalimah, N., & Nurhayati, A. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, Vol. 6, No. 2 September 2019, 6(2), 1–5.
- Pratama, R. A., & Astuti, S. R. T. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Go-Jek Dikota Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 7(4), 1–15.
- Samosir, A. A., & Marpaung, H. (2022). PENGARUH HARGA DAN CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DI GERAI BFC FRIED CHICKEN MUTIARA KISARAN. *Jurnal Manajemen. Ekonomi Sains*, 3(2), 17–25.
- Sari, D. C., & Marlien, R. A. (2019). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan, dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi pada nasabah tabungan Bank BNI Syariah Cabang Semarang). *Proceeding SENDI_U*, 497–501. <https://www.unisbank.ac.id/ojs/index.php/sendu/article/view/7341>
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisan : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <https://doi.org/10.52005/bisnisan.v3i2.45>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *MANAJEMEN PEMASARAN*. CV BUDI UTAMA.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.
- Yulisetiarni, D., Indraningrat, K., & Hijriah, H. (2019). Pengaruh nilai pelanggan, kualitas layanan, harga, dan kepercayaan terhadap loyalitas melalui kepuasan penumpang kereta api sri tanjung jember-yogyakarta pt kai daop ix Jember. *Seminar Nasional Manajemen Dan Bisnis Ke-3 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*, 288–299.