

PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE, BRAND TRUST, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA GOTRA VARIASI MOBIL

Putri Hidayatul Kamilah¹, Tri Lestira Putri Warganegara²

^{1,2} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

E-mail: putri.21011154@student.ubl.ac.id¹⁾

tira@ubl.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh persaingan usaha variasi mobil yang semakin ketat, yang menuntut perusahaan untuk membangun loyalitas pelanggan melalui pengelolaan pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, dan kualitas pelayanan yang optimal. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh Customer Experience, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gotra Variasi Mobil. Metode yang digunakan ialah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Data diperoleh melalui survei terhadap 98 responden yang dipilih dengan teknik random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang baik, kepercayaan terhadap merek, serta pelayanan yang berkualitas berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Gotra Variasi Mobil perlu memperkuat strategi pengelolaan pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan merek yang konsisten untuk mempertahankan loyalitas dalam jangka panjang.

Kata kunci: *Brand Trust; Customer Experience; Kualitas Pelayanan; dan Loyalitas Pelanggan*

Abstract

This research is motivated by the increasingly fierce competition in the car variation business, which requires companies to build customer loyalty through optimal customer experience management, brand trust, and service quality. The purpose of this study is to analyze the influence of Customer Experience, Brand Trust, and Service Quality on Customer Loyalty at Gotra Variasi Mobil. The method used is a quantitative approach with an associative research type. Data were obtained through a survey of 98 respondents selected using a random sampling technique. Data analysis was carried out using multiple linear regression with the help of SPSS version 25. The results show that Customer Experience, Brand Trust, and Service Quality each have a positive and significant effect on Customer Loyalty. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on Customer Loyalty. These findings confirm that good customer experience, brand trust, and quality service contribute to increasing customer loyalty. Thus, Gotra Variasi Mobil needs to strengthen its customer experience management strategy and build consistent brand trust to maintain long-term loyalty.

Keywords: *Brand Trust; Customer Experience; Customer Loyalty; Service Quality*



This is an open access article under the [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri otomotif di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam satu dekade terakhir seiring meningkatnya permintaan kendaraan pribadi, yang turut mendorong munculnya berbagai usaha variasi mobil seperti Gotra Variasi Mobil di Karawang, Jawa Barat. Persaingan ketat antar usaha variasi mobil menuntut strategi untuk mempertahankan pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan (*customer experience*), kepercayaan merek (*brand trust*), dan kualitas pelayanan (*service quality*) yang unggul. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hubungan positif antara ketiga faktor tersebut dengan loyalitas pelanggan. Penelitian oleh (Yulinda et al., 2020) dan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

(Manyanga et al., 2022) membuktikan bahwa customer experience berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, (Candra & Sunaryanto, 2023) serta (Rofi et al., 2024) menegaskan bahwa brand trust memiliki dampak penting dalam membangun loyalitas melalui rasa aman dan keyakinan pelanggan terhadap merek. Adapun (Sari, 2017) dan (Fiderico, 2024) menemukan bahwa *service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Namun, sebagian besar studi tersebut berfokus pada sektor e-commerce atau jasa transportasi daring, belum banyak yang menelaah secara spesifik pada konteks usaha variasi mobil di tingkat lokal yang memiliki karakteristik pasar unik serta pola interaksi langsung dengan konsumen.

Kesenjangan penelitian (research gap) yang diangkat dalam kajian ini terletak pada belum adanya studi yang secara simultan menganalisis pengaruh *customer experience*, *brand trust*, dan *service quality* terhadap loyalitas pelanggan dalam konteks usaha variasi otomotif skala menengah seperti Gotra Variasi Mobil. Kebaruan (novelty) penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menghubungkan tiga variabel utama tersebut dalam lingkungan bisnis otomotif lokal yang tengah bertransformasi secara digital melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai sarana interaksi pelanggan.

Permasalahan yang menjadi fokus penelitian ini didasarkan pada fakta empiris adanya fluktuasi penjualan Gotra Variasi Mobil antara Oktober 2023 hingga April 2024, yang menunjukkan adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan di tengah persaingan dan perubahan perilaku konsumen digital. Fenomena ini sejalan dengan isu yang banyak dibahas dalam riset pemasaran modern, di mana loyalitas pelanggan menjadi faktor kritis bagi keberlanjutan usaha dalam industri kompetitif (Afiftama & Nasir, 2024; Silviana et al., 2022).

Sebagai solusi atas permasalahan tersebut, Gotra Variasi Mobil perlu memperkuat strategi peningkatan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan, dan meningkatkan kualitas pelayanan secara konsisten untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gotra Variasi Mobil secara parsial maupun simultan guna memberikan kontribusi empiris dan praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di sektor otomotif lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Customer Experience

Customer Experience sebagai peristiwa yang terjadi berdasarkan respon stimulus, sedangkan experience merupakan hasil pengamatan atau partisipasi langsung dalam suatu aktivitas, baik nyata, khayalan, maupun virtual. Menurut (Yulinda et al., 2020) indikator yang digunakan untuk mengukur *Customer Experience*, meliputi : 1. Panca indera, 2. Perasaan, 3. Berfikir, 4. Tindakan, 5. Hubungan. *Customer Experience* berdampak pada keputusan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman positif saat interaksi dengan merek dapat meningkatkan kesetiaan pelanggan (Manyanga et al., 2022). Pengalaman yang berkesan dapat meningkatkan niat perilaku masa depan customer, sehingga mereka lebih mungkin untuk merekomendasikan pelayanan kepada orang lain (Branch & Branch, 2018). Ini serasi dengan kajian yang ditangani oleh (Manyanga et al., 2022) bahwasannya *Customer Experience* mendapatkan dampak positif yang significant terhadap loyalitas pelanggan. Sementara pengalaman positif yang dirasakan oleh

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

pelanggan saat berinteraksi dengan merek, seperti saat mencari membeli, dan menggunakan produk, dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap merek tersebut (Suryani et al., 2021). Merujuk pada penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H1 *Customer Experience* berpengaruh positif serta *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Brand Trust

Menurut (Candra & Sunaryanto, 2023) Brand Trust adalah salah satu faktor terpenting dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Jikalau suatu perusahaan dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk yang kita tawarkan, maka akan terjamin kepuasan pelanggan dan kepercayaan kita untuk terus melakukan pembelian. *Customer Experience* mengacu pada setiap tindakan yang diambil oleh bisnis untuk memuaskan harapan pelanggan. Menurut (Ratnawili et al., 2022), Indikator Brand Trust yakni : 1. Kepercayaan, 2. Dapat diandalkan, 3. Jujur, 4. Keamanan. Brand Trust mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan dengan membangun dan mempertahankan kepercayaan merek melalui pemenuhan janji-janji kepada customer, yang akhirnya akan meningkatkan loyalitas mereka kepada produk (Rofi et al., 2024). Menunjukkan bahwasannya pelanggan lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek, melaksanakan pembelian berulang, serta bahkan mereferensikannya kepada orang lain jika mereka mempunyai taraf keyakinan yang kuat pada merek tersebut. (Afiftama & Nasir, 2024). Pelanggan lebih cenderung bertahan dengan sebuah merek dan melakukan pembelian berulang jika mereka memiliki keyakinan lebih besar terhadap merek tersebut (Hapsari et al., 2018). hal ini serasi dengan temuan sebelumnya yang mengemukakan bahwasannya Brand Trust berkontribusi dengan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Merujuk pada penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H2 Brand Trust berpengaruh positif serta *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kualitas Pelayanan

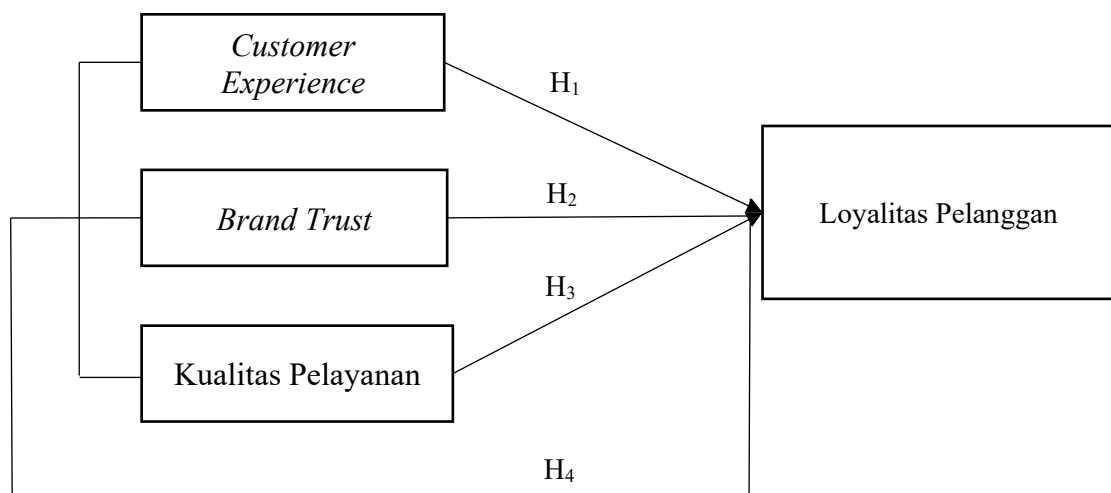
Menurut (Lestira et al., 2020) Istilah "kualitas Pelayanan" menggambarkan semua tindakan yang dijalankan bisnis untuk memuaskan kliennya. (Candra & Sunaryanto, 2023) menyatakan Salah satu metode untuk menarik minat pelanggan agar tetap loyal kepada perusahaan adalah dengan memahami keinginan dan kebutuhan mereka. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memberikan rekomendasi penting yang membantu dalam menerapkan strategi pemasaran yang efisien untuk meningkatkan penjualan. Terdapat 5 dimensi kualitas pelayanan menurut Menurut (Sari, 2017), menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat di lihat dari beberapa aspek diantaranya yaitu : 1. Keandalan, 2. Ketanggapan, 3. Keyakinan, 4. Empati, 5. Berwujud. Kualitas Pelayanan mempengaruhi keputusan loyalitas pelanggan dengan mengembangkan suatu kualitas pelayanan, seperti tanggapan yang cepat dan sikap ramah karyawan, loyalitas pelanggan akan semakin meningkat, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Dapat di ambil bahwa kualitas pelayanan yang memuaskan, terutama dalam hal kehandalan serta empati, mempunyai pengaruh *significant* pada loyalitas pelanggan (Kualitas et al., 2023). Aspek daya tanggap dan keandalan sangat berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan (Fiderico, 2024). Merujuk pada penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H3 Kualitas Pelayanan berpengaruh positif serta *significant* terhadap Loyalitas Pelanggan.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Loyalitas Pelanggan

Menurut (Candra & Sunaryanto, 2023) loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam berbisnis. Konsumen yang loyal pada suatu perusahaan dapat mengutamakan saat menentukan suatu produk atau jasa. Menurut (Aprilia & Warganegara, 2024) loyalitas pelanggan merupakan tujuan utama suatu perusahaan dalam berbisnis, konsumen yang loyal pada suatu perusahaan dapat mengutamakan saat menentukan suatu produk atau jasa. Menurut (Khanifa et al., 2023) menjelaskan bahwa Loyalitas Pelanggan dilandasi oleh 5 faktor dasar yakni : 1. Kepuasan, 2. Ikatan Emosi, 3. Kepercayaan, 4. Kemudahan, 5. Pengalaman. Customer Experience mampu membangun loyalitas pelanggan, dengan mengalami interaksi yang memuaskan, baik secara emosional maupun rasional, pengalaman positif tersebut menciptakan persepsi kuat yang memengaruhi perilaku mereka (Khanifa et al., 2023). Brand Trust mampu membangun loyalitas pelanggan dengan meningkatkan keyakinan dan rasa puas mereka terhadap barang ataupun layanan yang ditawarkan (Anggraini et al., 2023). Penelitian oleh (Masitoh et al., 2019) mengatakan Kecepatan dalam menanggapi pertanyaan pelanggan, keamanan transaksi, serta pemenuhan ekspektasi pelanggan secara konsisten mampu membangun loyalitas pelanggan karena menciptakan rasa puas dan percaya pada layanan yang diberikan. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan secara simultan berdampak positif serta significant terhadap loyalitas pelanggan. Merujuk pada penjelasan tersebut, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut: H4 *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan secara Simultan berpengaruh positif serta significant terhadap Loyalitas Pelanggan.

Dari penjelasan diatas kerangka konseptual dari kajian berikut bisa ditelaah secara keseluruhan dalam gambar berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara tiga variabel independen yaitu *Customer Experience* (X1), *Brand Trust* (X2), dan Kualitas Pelayanan (X3) terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Rancangan penelitian dilakukan secara *cross-sectional* dalam satu periode waktu, dengan tahapan yang meliputi perumusan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

masalah dan kajian pustaka untuk mengidentifikasi variabel penelitian, penyusunan instrumen berupa kuesioner berdasarkan indikator teoritis dari penelitian terdahulu, uji validitas dan reliabilitas instrumen, pengumpulan data lapangan melalui penyebaran kuesioner, pengolahan dan analisis data menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, serta penarikan kesimpulan dan pemberian rekomendasi berdasarkan hasil analisis empiris.

Subjek penelitian ini adalah pelanggan Gotra Variasi Mobil yang telah menggunakan jasa minimal satu kali dalam kurun waktu enam bulan terakhir. Penelitian dilakukan di Gotra Variasi Mobil yang berlokasi di Karawang, Jawa Barat, pada periode Maret hingga Mei 2024. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan aktif Gotra Variasi Mobil yang berjumlah 126 orang. Berdasarkan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik simple random sampling, yaitu setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai responden penelitian.

Instrumen utama penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang disusun menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Kuesioner ini disusun berdasarkan indikator teoritis yang diadaptasi dari berbagai penelitian sebelumnya, meliputi indikator *Customer Experience* seperti pancaindra, perasaan, berpikir, tindakan, dan hubungan (Yulinda et al., 2020); Brand Trust dengan indikator kepercayaan, keandalan, kejujuran, dan keamanan (Ratnawili et al., 2022); Kualitas Pelayanan dengan indikator keandalan, daya tanggap, keyakinan, empati, dan berwujud (Sari, 2017); serta Loyalitas Pelanggan dengan indikator kepuasan, ikatan emosi, kepercayaan, kemudahan, dan pengalaman (Khanifa et al., 2023). Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara langsung (offline) kepada pelanggan yang datang ke lokasi Gotra Variasi Mobil serta dilengkapi dengan observasi lapangan untuk memperkuat pemahaman terhadap konteks perilaku pelanggan.

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi item-total pada taraf signifikansi 5%, dengan kriteria r hitung $>$ r tabel (0,1986 pada $N = 98$). Item pertanyaan yang memenuhi kriteria tersebut dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai $\alpha >$ 0,60. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai alpha di atas 0,60, yaitu *Customer Experience* sebesar 0,830, Brand Trust sebesar 0,730, Kualitas Pelayanan sebesar 0,723, dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,500, yang menandakan bahwa instrumen penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya.

Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan inferensial dengan bantuan perangkat lunak SPSS 25. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban atas setiap indikator variabel, sedangkan analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui uji regresi linier berganda. Analisis ini mencakup uji parsial (uji t) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas pelanggan, uji simultan (uji F) untuk melihat pengaruh semua variabel independen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi ketiga variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis tersebut kemudian digunakan untuk menarik kesimpulan empiris dan memberikan rekomendasi strategis bagi Gotra Variasi Mobil dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji Validitas dilaksanakan guna meyakinkan bahwasannya kuesioner yang diterapkan dapat mengkaji variabel penelitian yang sesuai. Pengujian faktor digunakan untuk menilai kontribusi setiap item terhadap konstruk yang diukur sehingga hanya item valid yang digunakan dalam analisis selanjutnya. Setelah dilakukan uji validitas, hasil analisis menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan yang telah di uji menggunakan SPSS. Hal ini menunjukan bahwasannya berlandaskan uji significant 0,05, hasil r hitung $>$ r tabel 0,1986 mengindikasikan bahwasannya item-itemnya valid.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas diterapkan dengan koefisien Cronbach's Alpha demi menjamin stabilitas serta konsistensi instrumen penelitian sebagai indikator utama untuk menilai tingkat keandalan kuesioner yang digunakan. Perolehan uji reliabilitas ialah :

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience</i>	0,830	Kredibel
<i>Brand Trust</i>	0,730	Kredibel
Kualitas Pelayanan	0,723	Kredibel
Loyalitas Pelanggan	0,500	Kredibel

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60 yang berarti instrumen tergolong reliabel dan dapat dipercaya untuk digunakan dalam penelitian ini. Nilai tertinggi terdapat pada variabel *Customer Experience* (0,830), menunjukkan bahwa item pertanyaan pada variabel tersebut memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Sementara nilai terendah terdapat pada Loyalitas Pelanggan (0,500), namun masih berada pada batas minimum reliabilitas yang dapat diterima dalam penelitian sosial. Hasil ini mengindikasikan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian meliputi *Customer Experience*, *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan, dan Loyalitas Pelanggan memiliki tingkat keandalan yang memadai untuk mengukur variabel-variabel yang dikaji.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 2. Uji Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,230	3,810		,585	,560
1 Customer Experience	,395	,096	,337	4,102	,000
Brand Trust	,263	,063	,354	4,165	,000
Kualitas Pelayanan	,260	,082	,269	3,155	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Berdasarkan Tabel 2, hasil uji analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa konstanta (a) bernilai 2,230, dengan koefisien Customer Experience sebesar 0,395, Brand Trust sebesar 0,263, dan Kualitas Pelayanan sebesar 0,260. Persamaan regresi linier berganda yang terbentuk adalah:

$$Y = 2,230 + 0,395X_1 + 0,263X_2 + 0,260X_3$$

Hasil pada Tabel 2 mengindikasikan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Pelanggan. Artinya, peningkatan pada *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan akan diikuti dengan peningkatan Loyalitas Pelanggan di Gotra Variasi Mobil. Nilai koefisien tertinggi terdapat pada *Customer Experience* (0,395), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan merupakan faktor dominan dalam membentuk loyalitas. Hal ini menandakan bahwa semakin positif pengalaman pelanggan, maka semakin kuat pula komitmen mereka untuk tetap menggunakan jasa perusahaan.

Makna dari hasil tersebut tidak hanya menggambarkan hubungan statistik, tetapi juga menjelaskan bahwa keberhasilan Gotra Variasi Mobil dalam mempertahankan pelanggan sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan menciptakan pengalaman yang berkesan, menjaga kepercayaan pelanggan, dan memberikan pelayanan berkualitas. Dengan demikian, Tabel 2 memperlihatkan bahwa ketiga faktor ini merupakan pilar utama dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri otomotif yang semakin ketat.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Uji T (Parsial)

Tabel 3. Uji t

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,230	3,810		,585	,560
	Customer Experience	,395	,096	,337	4,102	,000
	Brand Trust	,263	,063	,354	4,165	,000
	Kualitas Pelayanan	,260	,082	,269	3,155	,002

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Brand Trust

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Menurut tabel yang disajikan, Fhitung senilai 18,181 serta Ftabel senilai 2,70. Dengan skor *significantsi* yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta Fhitung lebih besar dari Ftabel ($18,181 > 2,70$), hal ini mengindikasikan bahwasannya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara *significant* oleh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, serta Kualitas Layanan secara bersama-sama. Hipotesis alternatif (H1) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak berdasarkan perolehan uji simultan. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya loyalitas pelanggan secara *significant* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, serta kualitas layanan secara bersama-sama.

Uji-F (Simultan)

Tabel 4. Uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82,556	3	27,519	13,188	,000 ^b
	Residual	196,148	94	2,087		
	Total	278,704	97			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Brand Trust

Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Menurut tabel yang disajikan, Fhitung senilai 13,188 serta Ftabel senilai 2,70. Dengan skor *significantsi* yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 serta Fhitung lebih besar dari Ftabel ($13,188 > 2,70$), hal ini mengindikasikan bahwasannya Loyalitas Pelanggan dipengaruhi secara *significant* oleh Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan Merek, serta Kualitas Layanan secara bersama-sama. Hipotesis alternatif (H1) diterima serta hipotesis nol (H0) ditolak berdasarkan perolehan uji simultan. Hal berikut mengindikasikan bahwasannya loyalitas pelanggan secara *significant* dipengaruhi oleh pengalaman pelanggan, kepercayaan merek, serta kualitas layanan secara bersama-sama.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 5. Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,367	,347	1,26397

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Brand Trust
Sumber : Data diolah SPSS 25, 2024

Temuan analisa Koefisien Determinasi membuktikan bahwasannya variabel Customer Experience, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan memiliki dampak terhadap variabel Loyalitas Pelanggan secara bersamaan. Skor R-square sebanyak 0,367 menunjukkan hal ini. Berdasarkan temuan ini, dapat dikatakan bahwa 36,7%, setara 0,367, dari loyalitas pelanggan disebabkan oleh Customer Experience, Brand Trust, serta kualitas Pelayanan.

PEMBAHASAN

Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Temuan ini memperkuat bahwa pengalaman pelanggan memiliki peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara GoTra Variasi Mobil dan konsumennya. Pelanggan yang memperoleh pengalaman positif melalui interaksi langsung dengan layanan maupun komunikasi digital akan cenderung merasa puas, nyaman, dan akhirnya menunjukkan komitmen untuk kembali menggunakan jasa yang sama. Hal ini terjadi karena pengalaman yang menyenangkan menimbulkan rasa emosional positif yang mendorong keterikatan terhadap merek.

Hasil tersebut sejalan dengan temuan (Manyanga et al., 2022; Yulinda et al., 2020) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan mampu meningkatkan loyalitas melalui kepuasan dan interaksi yang berkesan. Namun, penelitian ini memberikan “cerita baru” dalam konteks industri variasi mobil lokal, di mana pengalaman pelanggan tidak hanya ditentukan oleh kualitas layanan langsung, tetapi juga oleh pengalaman digital yang dibangun melalui media sosial seperti Instagram dan TikTok. Kelebihan dari temuan ini adalah memperlihatkan bagaimana strategi digitalisasi pengalaman pelanggan dapat memperluas jangkauan loyalitas tanpa harus bergantung penuh pada kontak fisik. Sementara itu, keterbatasannya terletak pada pengukuran pengalaman pelanggan yang masih berfokus pada persepsi individu, belum mencakup dimensi perilaku aktual pelanggan.

Pengaruh *brand trust* terhadap loyalitas pelanggan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kepercayaan merek terbukti menjadi faktor fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa GoTra Variasi Mobil konsisten dalam memberikan produk dan layanan yang berkualitas, mereka akan menaruh kepercayaan dan keyakinan terhadap merek tersebut. Kepercayaan ini

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

kemudian menciptakan rasa aman yang menjadi dasar bagi perilaku pembelian ulang dan rekomendasi positif kepada orang lain.

Hasil ini mendukung penelitian (Candra & Sunaryanto, 2023) serta (Hapsari et al., 2023) yang menegaskan bahwa kepercayaan merek memperkuat loyalitas pelanggan dalam berbagai konteks industri. Namun, penelitian ini menambahkan konteks kebaruan bahwa Brand Trust di era digital tidak hanya dibentuk oleh kualitas produk, tetapi juga oleh komunikasi yang transparan di media sosial dan pelayanan purna jual yang cepat. Kelebihan dari hasil ini adalah penegasan pentingnya strategi komunikasi digital untuk menjaga kredibilitas merek di industri otomotif lokal. Adapun keterbatasannya adalah belum mengukur sejauh mana konten digital secara langsung berkontribusi terhadap tingkat kepercayaan pelanggan.

Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian, Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang baik menjadi pondasi utama dalam mempertahankan pelanggan Gotra Variasi Mobil. Ketika pelanggan mendapatkan pelayanan yang cepat, ramah, dan sesuai ekspektasi, maka terbentuklah rasa puas yang menumbuhkan kesetiaan terhadap perusahaan. Hubungan sebab-akibat ini logis karena pelanggan yang puas akan memiliki motivasi untuk melakukan pembelian ulang dan bahkan merekomendasikan layanan kepada pihak lain.

Temuan ini mendukung hasil penelitian (Sari, 2017) serta (Fiderico, 2024) yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan kepercayaan. Akan tetapi, penelitian ini memiliki kontribusi baru karena menyoroti bahwa dimensi responsiveness dan empathy memiliki pengaruh paling kuat dalam konteks usaha variasi mobil yang bersifat jasa personal. Kelebihan penelitian ini adalah memberikan bukti empiris tentang pentingnya pelatihan pelayanan pelanggan di sektor otomotif. Namun, keterbatasannya adalah belum mengeksplorasi pengaruh teknologi layanan (service automation) terhadap kualitas pelayanan.

Pengaruh *customer experience*, *brand trust*, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience, Brand Trust, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menandakan bahwa ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling memperkuat dalam membangun loyalitas pelanggan di Gotra Variasi Mobil. Ketika pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan, memiliki kepercayaan tinggi terhadap merek, dan memperoleh pelayanan yang memuaskan, maka mereka akan menunjukkan loyalitas yang lebih besar terhadap perusahaan. Hubungan sebab-akibat ini menegaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari kombinasi antara pengalaman emosional, keyakinan rasional, dan interaksi fungsional dengan perusahaan.

Temuan ini konsisten dengan penelitian (Yulinda et al., 2020) dan (Sari, 2017) yang menjelaskan pentingnya ketiga faktor tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Namun, penelitian ini memberikan perspektif baru dengan menempatkan digitalisasi interaksi pelanggan sebagai penguat hubungan antara ketiga faktor tersebut. Kontribusi penelitian ini terletak pada penegasan bahwa strategi pengelolaan pengalaman pelanggan

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

berbasis digital, kepercayaan merek yang dibangun melalui transparansi informasi, serta peningkatan kualitas pelayanan yang humanis dapat menjadi model efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor otomotif lokal. Kelebihan utama penelitian ini adalah kemampuannya menggambarkan keterkaitan antar variabel secara komprehensif, sedangkan keterbatasannya terletak pada ruang lingkup penelitian yang terbatas pada satu lokasi usaha.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Trust*, dan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Gotra Variasi Mobil, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan, semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, serta semakin optimal kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar pula tingkat loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor produk, tetapi juga oleh interaksi emosional dan kepercayaan yang terbentuk melalui pelayanan yang konsisten dan memuaskan.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Gotra Variasi Mobil lebih memfokuskan perhatian pada peningkatan kualitas pelayanan melalui pelatihan karyawan, peningkatan profesionalisme, dan penerapan sistem pelayanan yang lebih cepat serta responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan media digital secara lebih efektif untuk memperkuat pengalaman pelanggan dan membangun kepercayaan merek yang berkelanjutan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan studi longitudinal guna mengamati perubahan loyalitas pelanggan dalam jangka waktu yang lebih panjang serta mempertimbangkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan pengaruh media sosial terhadap perilaku loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiftama, I., & Nasir, M. (2024). The effect of brand image, brand trust, and customer experience on brand loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(1), 191–202. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i1.2403>
- Angraini, S., Suarto, A., & Tyas, W. M. (2023). Pengaruh experience, trust, kualitas merek, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7, 2575–2584. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/5606>
- Aprilia, N., & Warganegara, T. L. P. (2024). The influence of ethical sales behavior, brand equity, and customer experience on Ketje Coffee customer loyalty in Bandar Lampung. *Marginal: Journal of Management, Accounting, General Finance and International Economic Issues*, 3(2), 456–464. <https://doi.org/10.55047/marginal.v3i2.1057>
- Branch, T., & Branch, U. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience, and customer loyalty on brand power. *Journal of Marketing and Business Research*, 19(2), 417–430.
- Candra, E., & Sunaryanto, K. (2023). Pengaruh harga, kualitas produk, kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. *Business and Investment Review*, 1(5), 109–117. <https://doi.org/10.61292/birev.v1i5.53>
- Fiderico, D. R. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Mitsubishi Xpander. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 112–121.

DOI: <https://doi.org/10.24127/jp>

- Hapsari, A. Y., Hurriyati, R., & Hendrayati, H. (2023). Brand trust, consumer experience, and customer satisfaction function as moderating factors on customer loyalty (A case at PT Trimitra Garmedindo Interbuana). *Proceedings of the Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2023)*. <https://doi.org/10.2991/978-94-6463-443-3>
- Khanifa, R., Rizkiyah, T. F., & Azzatillah, A. (2023). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. *Ekraf: Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Inovatif Indonesia*, 1(1), 34–43.
- Kualitas, P., Pelanggan, K., & Motor, J. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Home of Management and Business Journal*, 2(1), 38–50. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i1.069>
- Lestira, T., Warganegara, P., & Alviyani, D. (2020). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan pada Klinik Kecantikan Puspita Cabang Kotabumi. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 26–33.
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z. (2022). The effect of customer experience, customer satisfaction, and word-of-mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2082015>
- Masitoh, M. R., Wibowo, H. A., & Ikhsan, K. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna aplikasi Shopee. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(1), 101–119. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i1.1515>
- Ratnawili, R., Fitri, M. A., & Arini, E. (2022). Pengaruh service excellence, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty (Studi kasus pengguna jasa Grab di Kota Bengkulu). *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 4(2), 394–407. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v4i2.3118>
- Rofi, A., Putra, P., & Nasir, M. (2024). Brand credibility, brand trust, dan brand resonance terhadap brand loyalty sepeda motor tipe Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Modern*, 5(1), 2973–2983.
- Sari, D. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pasien di rumah sakit “X.” *Jurnal Ilmiah Kesehatan Media Husada*, 6(1), 151–158.
- Silviana, S., Rofiaty, & Puspaningrum, A. (2022). The effect of customer experience, trust, and e-service quality on customer loyalty with customer satisfaction as a mediating variable in Tokopedia e-commerce. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 600–608. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1971>
- Suryani, A. D., Prakosa, A., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh emotional branding, customer experience, dan brand trust terhadap customer loyalty pada Samsung Experience Store. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40>
- Yulinda, A. T., Ranidiah, F., & Jauhari, W. R. R. (2020). Pengaruh customer experience dan trust terhadap loyalitas pelanggan KFC di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi Islam (JAM-EKIS)*, 3(2), 153–168. <https://doi.org/10.36085/jam-ekis.v3i2.966>