

**Pengaruh *Customer Experience* Dan *Customer Expectations*
Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel *Intervening*
(Studi Kasus Pada Konsumen Toyota Kota Malang)**

Ivan Fachrur Kurniawan *)

Nurhajati **)

Khalikussabir *)**

Email : fachrurkurniawanivan@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This research aims to analyze and describe the influence of customer experience and customer expectations on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable (a case study of Toyota consumers in Malang City). The population used in this research is Toyota consumers in Malang City. The sample in this study used the hair formula obtained from 140 people. This research analyzes data using Structural Equation Modeling (SEM) techniques with the help of SmartPLS software version 4.1.0.9. The variables used in this research are customer loyalty as the dependent variable, customer satisfaction as the mediating variable, customer experience, customer expectations as the independent variable. The research results show that 1) Customer experience has an effect on customer loyalty but is not significant 2) Customer Expectations have a positive and significant effect on customer loyalty 3) Customer Experience has a positive and significant effect on customer satisfaction 4) Customer expectations have a positive and significant effect on customer satisfaction 5) Customer satisfaction has a positive and significant effect on customer loyalty 6) Customer experience has a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable 7) Customer expectations have a positive and significant effect on customer loyalty through customer satisfaction as an intervening variable.

Keywords: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Experience, Customer Expectations.*

Pendahuluan

Indonesia sebagai salah satu negara yang mengalami perkembangan pada industri otomotif. Kebutuhan dalam menggunakan kendaraan yang sebelumnya sekunder saat ini menjadi kebutuhan primer. Kebutuhan alat transportasi dengan tujuan untuk melakukan perjalanan yang dituju dengan memanfaatkan efisiensi waktu (Pratama & Adriyanto, 2023), maka dapat disimpulkan bahwa kendaraan saat ini bukanlah kebutuhan sekunder melainkan menjadi kebutuhan primer dengan contoh seperti mobil. Mobil saat ini menjadi salah satu kendaraan yang dibutuhkan oleh Masyarakat Indonesia karena dapat memuat banyak orang.

Menurut sumber artikel otomotif.bisnis yang dirilis tanggal 9 September 2024 menjelaskan bahwa penjualan mobil secara *wholesales* tertinggi pada Agustus 2024 masih diraih oleh grup astra, yakni TOYOTA dan DAIHATSU masing-masing sebesar 25,989 unit dan 13.829 unit kemudian diikuti oleh Honda hingga Wuling. Dari data tersebut menunjukkan bahwa konsumen di Indonesia menunjukkan loyalitas terhadap TOYOTA, terdapat beberapa alasan yang melatarbelakangi konsumen memilih produk TOYOTA, salah satunya yaitu dealer & bengkel terdapat di seluruh Indonesia dan mekanisme mesin TOYOTA yang sudah familiar sehingga konsumen sendiri dapat melakukan *service* ringan pada kendaraan TOYOTA mereka.

Fenomena penggunaan mobil di Indonesia yang kini kian naik berdasarkan data penjualan mobil, sehingga dapat disimpulkan bahwa naiknya penjualan mobil TOYOTA dapat di asumsikan bahwa terdapat beberapa faktor yang menimbulkan konsumen loyal pada produk TOYOTA. Menurut Novianti et al, (2018), loyalitas pelanggan merupakan konsumen yang melakukan pembelian terus menerus, yang mana pendapatan Perusahaan stabil karena konsumen tersebut, hal ini dapat diketahui dari motif konsumen baik dari kegiatan pembelian secara terus menerus, membeli produk yang lebih premium maupun merekomendasikan kepada sekitar nya.

Faktor pertama yaitu *customer experience*, *customer experience* merupakan salah satu kegiatan sosial yang dilakukan oleh pelanggan dan produk, yang berujung menimbulkan reaksi. Setiap pengalaman yang didasarkan pada logika maupun dari emosi yang dirasakan berbeda-beda sesuai dengan tingkatannya, ketika pelanggan terpukau terhadap produk yang didapat dan memperoleh hal baik konsumen akan mengingat di benak mereka dan berkenan melakukan kegiatan yang berulang dari hal positif yang diperoleh (Sahir & Situmorang, 2020), dapat disimpulkan bahwa daya ingat konsumen terhadap TOYOTA sangat kuat, sehingga kekuatan produknya tinggi dengan memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen dengan memberikan pengalaman pertama yang sesuai dari yang diinginkan konsumen, hal ini langkah tepat untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Faktor kedua yaitu *customer expectations*, *customer expectations* merupakan ekspektasi atau keinginan bukanlah prediksi terhadap apa yang akan diberikan oleh penyedia jasa, melainkan ekspektasi atau keinginan akan muncul apabila konsumen menginginkan suatu barang dan jasa. Pelanggan akan merasa menginginkan pada apa yang mereka ingin lihat hal ini dapat terjadi berdasarkan kebiasaan pelanggan (Widianti et al., 2020), hal ini dapat disimpulkan bahwa pelanggan ketika menginginkan pada suatu barang atau jasa maka pelanggan akan berekspektasi pada barang atau jasa tersebut.

Dengan aspek-aspek yang dimiliki TOYOTA yang menjadikan produk TOYOTA menjadi produk pilihan bagi konsumen sehingga memunculkan *customer experience* yang baik di benak konsumen dengan *customer experience* yang baik maka konsumen akan merasa puas akan produk sehingga akan memunculkan loyalitas pelanggan, tidak hanya *customer experience* namun apabila *customer expectations* terhadap produk sesuai dengan apa yang di harapkan maka akan memunculkan kepuasan dengan memunculkan kepuasan pelanggan akan loyal terhadap produk TOYOTA.

Menurut Husen et al. (2021), kepuasan pelanggan adalah momen ketika harapan untuk kebutuhan pelanggan terpenuhi sehingga memunculkan kesetiaan yang berlanjut. Dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah tindakan dimana pelanggan ketika merasa puas terhadap produk maka pelanggan akan mengalami kesetiaan kepada produk tersebut.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Puspitasari & Kustiawan (2023), loyalitas pelanggan merupakan situasi dimana pelanggan berkomitmen untuk membeli lagi atau mengunjungi kembali merek yang dipilih dengan teguh di masa depan. Sedangkan menurut Fatihudin & Firmansyah (2019:210), pada dasarnya kegiatan pelanggan saat menilai suatu produk, layanan, merek atau perusahaan yang terkait dengan pembelian berulang. Dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan tindakan pelanggan yang memengaruhi kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Menurut Yasa & Kerti (2020:59), indikator loyalitas pelanggan yakni : (1) *Trust*, (2). . *Emotion Commitment* (3) *Word of Mouth*

Kepuasan Pelanggan

Rahayu & Faulina (2022), kepuasan adalah ekspresi yang muncul ketika membandingkan kinerja produk yang di deskripsikan atau hasil dari ekspektasi orang lain, ketika kemampuan Perusahaan tidak sesuai harapan, maka ketidakpuasan akan dialami pelanggan, sebaliknya, jika ekspektasi lebih dari yang di ekspektasikan pelanggan merasakan kepuasan. Menurut Hasniati et al.

(2021), kepuasan pelanggan merupakan proses ketika harapan konsumen setelah pembelian terpenuhi. Indikator kepuasan pelanggan menurut Joko (2018) yaitu :

1. Kesesuaian Harapan
2. Minat Berkunjung Kembali

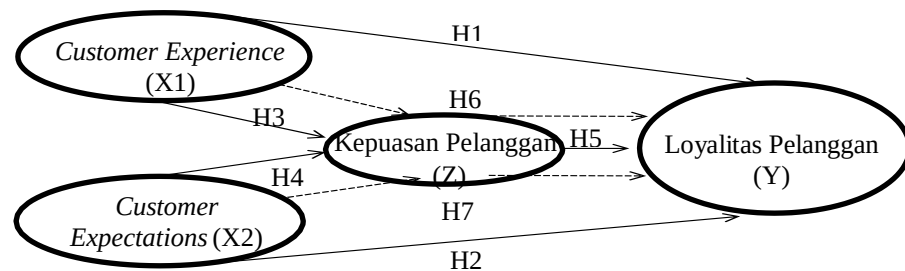
Customer Experience

Menurut Priliandani & Tjahjaningsih (2022), *customer experience* merupakan momen ketika perusahaan melibatkan responden untuk melakukan kognitif, afektif, emosional, sosial serta fisik pelanggan. Menurut Simanjuntak & Purba (2020), *customer experience* didefinisikan bahwa pelanggan merasakan gambaran dalam proses pembelian. Gambaran yang diberikan pelanggan. melalui pengalaman yang dirasakan. *Customer experience* merupakan proses yang akan diberikan kepada pelanggan, *customer experience* hadir pada pelanggan akan memunculkan perasaan senang maupun tidak senang. Menurut Ashutosh (2012) dalam pradhita (2023), indikator *customer experience* adalah: (1) *Sense.*, (2). *Feel* (3) *Think* (4) *Act* (5) *Relate*

Customer Expectations

Menurut Adisak, (2022) *Customer expectations* merupakan sebagai asumsi yang berorientasi masa depan tentang produk atau layanan sebelum konsumsi. Dengan perubahan *customer expectations*, loyalitas pelanggan juga mengalami perubahan. Namun perlu memahami dan menafsirkan harapan pelanggan dengan tepat yang mana bergantung pada aspek budaya, hal ini terjadi karena terdapat fenomena *customer expectations* pra pembelian dan pasca pembelian. Menurut Sepdanius et al. (2022) *customer expectations* merupakan proses pertama dalam penyampaian kualitas layanan. *Customer expectations* merupakan tantangan bagi manajemen Perusahaan karena manajer harus mampu memahami harapan konsumen. Menurut Widiandi et al. (2020) indikator *customer expectations* yaitu : (1) *Tangible* (2) *Reliability* (3) *Responsiveness* (4) *Competence*

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

- H1 : *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H2 : *Customer Expectations* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H3 : *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
H4 : *Customer Expectations* berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
H5 : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
H6 : *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan
H7 : *Customer Expectations* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini menggunakan *Explanatory research* melalui pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menganalisis data menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini dilaksanakan pada konsumen kelas menengah ke atas pada pengguna Toyota Kota Malang pada PT. Kartika Sari Mulia – Toyota yang bertempat di Jl. Puncak Borobudur No. 1, Mojolangu, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65142. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 22 Oktober 2024 hingga 08 Januari 2025.

Populasi dan Sampel Penelitian

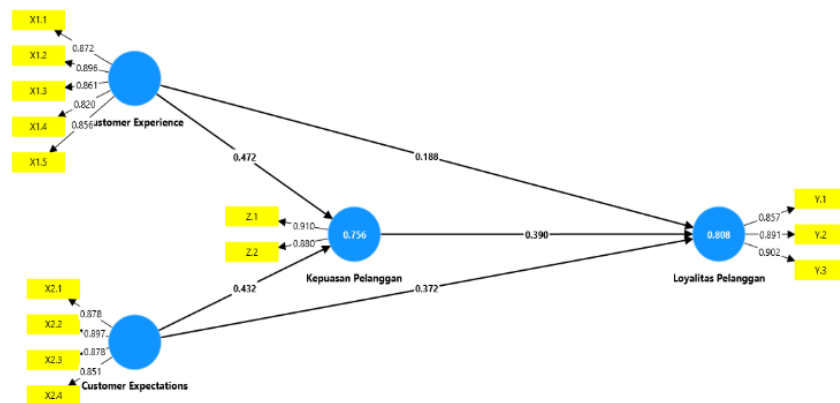
Jumlah populasi konsumen TOYOTA Kota Malang tidak diketahui secara pasti maka dalam penelitian ini jumlah sampel ditentukan dengan rumus Hair et al, dimana jumlah sampel adalah di kali 5 dari jumlah indikator dan di kali 10 dari jumlah indikator, sehingga terdapat 14 indikator pada penelitian ini, maka $14 \times 5 = 70$ sampel. Dan $15 \times 5 = 140$ sampel, sehingga pada penelitian ini menggunakan *range* sampel diantara 70 hingga 140 sampel. Maka dalam penelitian ini menggunakan 140 sampel, sampel dapat digunakan mulai dari jumlah minimum sampel hingga jumlah maksimum sampel yang telah ditentukan. (Hair et al., 2022).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Outer Model

Uji Valliditas

Validitas Konvergen



Gambar 2. Model Analisis Validitas Konvergen

Tabel 1 Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor	Keterangan
Loyalitas pelanggan (Y)	Y.1	0,857	Valid
	Y.2	0,891	Valid
	Y.3	0,902	Valid
Kepuasan Pelanggan (z)	Z.1	0,910	Valid
	Z.2	0,880	Valid
Customer Experience (X1)	X1.1	0,872	Valid
	X1.2	0,896	Valid
	X1.3	0,861	Valid
	X1.4	0,820	Valid
	X1.5	0,856	Valid
Customer Expectations (X2)	X2.1	0,878	Valid
	X2.2	0,897	Valid
	X2.3	0,878	Valid
	X2.4	0,851	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa seluruh indikator memenuhi nilai validitas konvergen karena nilai *loading factor* > 0,70, maka didapatkan hasil yang valid.

Tabel 2. Uji Validitas Konvergen (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
Loyalitas Pelanggan	0,781	Valid
Kepuasan Pelanggan	0,801	Valid
Customer Experience	0,742	Valid
Customer Expectations	0,768	Valid

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Diketahui hasil pada tabel 2, Dinyatakan variabel tersebut mempunyai AVE > 0,50, nilai AVE Loyalitas Pelanggan sebesar 0,781, Kepuasan Pelanggan 0,801, *Customer Experience* 0,742, *Customer Expectations* 0,768. Maka seluruh variabel dapat dikatakan valid sehingga dapat dilanjutkan ke uji berikutnya.

Validitas Diskriminan

Tabel 3. Uji Validitas Diskriminan

	Customer Expectations	Customer Experience	Kepuasan Pelanggan	Loyalitas Pelanggan
X1.1	0,769	0,872	0,786	0,797
X1.2	0,805	0,896	0,789	0,820
X1.3	0,696	0,861	0,750	0,701
X1.4	0,686	0,820	0,584	0,559
X1.5	0,683	0,856	0,664	0,648
X2.1	0,878	0,797	0,801	0,772
X2.2	0,897	0,728	0,727	0,780
X2.3	0,878	0,786	0,717	0,712
X2.4	0,851	0,659	0,666	0,734
Y.1	0,776	0,770	0,778	0,857
Y.2	0,694	0,670	0,735	0,891
Y.3	0,793	0,754	0,755	0,902
Z.1	0,784	0,814	0,910	0,813
Z.2	0,703	0,679	0,880	0,716

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 3, diketahui bahwa lolos uji validitas diskriminan, dikarenakan hasil dari tabel diatas didapat masing-masing indikator menunjukkan perolehan yang lebih tinggi ketika di komparasi dengan masing-masing indikator.

Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

Variabel	Composite Reliability	Rule Of Thumb	Keterangan
Customer Experience	0,930	0,60	Reliabel
Customer Expectations	0,935	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	0,890	0,60	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0,914	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Diketahui tabel 4, diketahui bahwa diterima nilai *composite reliability customer experience* 0,930 menunjukkan lebih besar > 0,60, pada variabel *customer expectations* menunjukkan lebih besar *composite reliability* 0,935 dapat dikatakan > 0,60, nilai *composite reliability* kepuasan pelanggan 0,890 dapat dikatakan 0,60, untuk variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *composite reliability* sebesar 0,914 dapat dikatakan > 0,60.

Inner Model (Model Struktural)

Uji Determinasi (R2)

Tabel 5. Uji Determinasi (R2)

Variabel	R square	R Adjusted
Kepuasan Pelanggan	0,756	0,752
Loyalitas Pelanggan	0,808	0,804

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Diketahui pada tabel 5, 0,756 (75,6%) merupakan nilai Rsquare dari variabel kepuasan pelanggan, sehingga variabel *customer experience* dan *customer expectations* dapat berkontribusi menjabarkan variabel kepuasan pelanggan sebesar 75,6% maka hasil R2 dikategorikan dalam kategori kuat, sisa presentase 24,4% adalah hasil yang tidak dapat dianalisis. Sedangkan hasil R2 Loyalitas

Pelanggan memiliki hasil 0,808 (80,8%), sehingga variabel *customer experience* dan *customer expectations* dapat berkontribusi menjabarkan variabel loyalitas pelanggan sebesar 80,8%, maka hasil R^2 dikategorikan dalam kategori kuat. Sisa presentase 19,2% adalah hasil hubungan antar variabel yang tidak dapat diidentifikasi.

Predictive Relevance (Q2)

Tabel 6. Uji Predictive Relevance (Q2)

	SSO	SSE	Q2 (=1-SSE/SSO)
<i>Customer Expectations</i>	560.000	560.000	0,000
<i>Customer Experience</i>	700.000	700.000	0,000
Kepuasan Pelanggan	280.000	114.753	0,590
Loyalitas Pelanggan	420.000	162.459	0,613

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 6, menunjukkan *predictive relevance* (Q2) data yang digunakan menjelaskan bahwa nilai observasi baik karena nilai $Q^2_{predict}$ pada variabel kepuasan pelanggan sebesar 0,590 dan loyalitas pelanggan sebesar 0,613, maka hal tersebut lebih dari 0.

Uji Goodness of Fit (GOF)

Tabel 7. Uji Goodness of Fit (GOF)

	<i>Saturated Model</i>	<i>Estimated Model</i>
SRMR	0,072	0,072
d_{ULS}	0,551	0,551
d_G	0,660	0,660
Chi-square	475.294	475.294
NFI	0,761	0,761

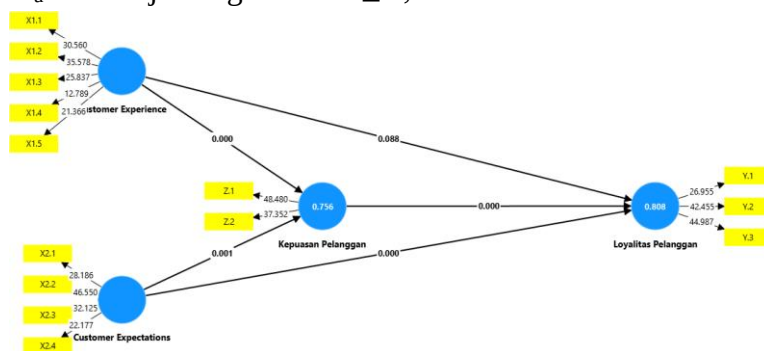
Sumber : Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7, 0,072 merupakan SRMR nya, sehingga disimpulkan $<0,1$ untuk SRMR, 0,761 merupakan NFI, sehingga mengenai NFI mendekati 1. Maka pengujian dapat diteruskan dikarenakan data yang diteliti lulus GOF.

Uji Hipotesis

Kriteria hipotesis sebagai berikut :

1. H_0 ditolak atau H_a diterima jika signifikansi $< 0,50$.
2. H_0 diterima atau H_a ditolak jika signifikansi $\geq 0,50$.



Gambar 2. Model Persamaan Struktural

a. Pengujian Pengaruh Langsung

Tabel 8. Hasil Pengujian Hipotesis Secara Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P-Value	Keterangan
H1	CX→LP	0,188	0,189	0,110	1,705	0,088	Tidak Signifikan
H2	CE→LP	0,372	0,373	0,094	3,973	0,000	Signifikan
H3	CX→KP	0,472	0,482	0,124	3,805	0,000	Signifikan
H4	CE→KP	0,432	0,423	0,124	3,474	0,001	Signifikan
H5	KP→LP	0,390	0,387	0,109	3,586	0,000	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 8, hasil uji hipotesis secara langsung diketahui bahwa :

1. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 1,705 sehingga dapat dikatakan negatif dan tidak signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,088, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak.
2. Pengaruh *customer expectations* terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 3,973 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 3,805 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Pengaruh *customer expectations* terhadap kepuasan pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 3,474 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,001, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 3,586 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,000, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

b. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung

Tabel 9 Hasil Pengujian Hipotesis Secara Tidak Langsung

Hipotesis	Hubungan	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (t/STDEV)	P-Value	Keterangan
H6	CX – KP – LP	0,184	0,187	0,074	2,492	0,013	Signifikan
H7	CE – KP – LP	0,168	0,163	0,066	2,538	0,011	Signifikan

Sumber : Data Primer diolah, 2024

Pada tabel 9, hasil uji hipotesis secara Tidak langsung diketahui bahwa :

1. Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 2,492 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,013, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Pengaruh *customer expectations* terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diketahui nilai t statistiknya $> 1,96$ sebesar 2,538 sehingga dapat dikatakan positif dan signifikan kemudian P Value nya $< 0,50$ sebesar 0,011, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

Implikasi Penelitian

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini dibuktikan adanya pengaruh dan tidak signifikan variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga walaupun *customer experience* termasuk dalam faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, tetapi pada kenyataannya hal ini tidak selalu benar. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pradhita, (2022) bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini dibuktikan adanya pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif *customer expectations* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga Ketika ekspektasi pelanggan melebihi apa yang di harapkan maka akan menimbulkan suatu loyalitas pelanggan pada produk Toyota. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningsih & Hurnis (2023) yang membuktikan bahwa *customer expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dibuktikan adanya pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga ditarik kesimpulan dengan pengalaman pelanggan yang diperoleh pelanggan dan pengalaman tersebut merupakan pengalaman yang baik mengenai produk Toyota hal tersebut dapat memicu timbulnya kepuasan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sofyani et al. (2024) yang membuktikan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Expectations* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dibuktikan adanya terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel *customer expectations* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga ditarik kesimpulan dengan ekspektasi pelanggan terhadap apa yang diharapkan dan harapan tersebut sesuai maka dapat memunculkan kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nursalim & Kristiawati (2022) yang membuktikan *customer expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan antara variabel kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kepuasan maka loyalitas pelanggan dapat terjadi. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Sucihati & Suhartini (2022) yang membuktikan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Dinyatakan adanya hubungan antara *customer experience* dengan loyalitas pelanggan atau adanya hal yang memediasi secara signifikan dan positif. Hal ini terjadi karena terdapat variabel intervening yaitu kepuasan pelanggan sebagai mediasi antara *customer experience* pada loyalitas pelanggan dengan kasus konsumen Toyota Kota Malang. Dengan demikian ketika pelanggan memiliki *customer experience* yang baik pada produk Toyota maka akan menimbulkan perasaan puas yang kemudian perasaan tersebut akan menciptakan suatu momen yaitu loyalitas pada produk Toyota. Mengenai ini juga disebabkan *customer experience* diperlukan ketika membuat suatu kepuasan pelanggan dapat memicu loyalitas pelanggan.. Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratama & adriyanto (2023) yang membuktikan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Expectations* Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Pada penelitian ini dinyatakan bahwa hubungan antara *customer expectations* dengan loyalitas pelanggan atau adanya hal yang memediasi secara signifikan dan positif. Ini terjadi karena terdapat variabel *intervening* yaitu kepuasan pelanggan memediasi antara *customer expectations* pada loyalitas pelanggan pada konsumen Toyota Kota Malang. Dengan demikian ketika ekspektasi pelanggan memenuhi ekspektasi yang diharapkan loyalitas akan terbentuk. Hal ini juga dikarenakan pelayanan yang diberikan Toyota bagus seperti fasilitas yang memadai, pemberian informasi terkini terkait harga produk, mendengarkan konsumen ketika konsumen menginginkan produk yang diinginkan dan menjamin kerahasiaan data sehingga aspek-aspek ini menjadikan ekspektasi pelanggan melebihi yang di ekspektasikan sehingga dapat memicu rasa puas dan dapat menimbulkan suatu loyalitas.

Berdasarkan hasil pengujian pada penelitian ini bahwa penelitian ini mendukung dan memperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2023) yang menyatakan bahwa Kepuasan nasabah mampu memoderasi pengaruh *customer expectation* terhadap loyalitas nasabah.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Dari hasil Pengujian diatas maka dapat disimpulkan yaitu :

1. *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan tetapi tidak signifikan. Meskipun pelanggan membeli produk Toyota berdasarkan kebutuhan tetapi masih sedikit pelanggan yang membeli produk Toyota berdasarkan desain yang menarik.
2. *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Dengan ekspektasi pelanggan yang melebihi yang di ekspektasikan maka pelanggan akan merasa senang dan dapat mempengaruhi terjadinya loyalitas pelanggan.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Pelanggan akan merasa puas apabila pengalaman pelanggan yang didapat baik maka suatu kepuasan dapat terjadi.
4. *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dengan ekspektasi yang melebihi harapan pelanggan maka dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan.
5. Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jika pelanggan merasa puas terhadap produk Toyota maka akan menimbulkan momen yang disebut loyalitas.
6. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Ketika pelanggan memiliki pengalaman yang baik terhadap produk Toyota maka dapat menimbulkan rasa puas sehingga rasa puas tersebut menjadikan loyalitas.
7. *Customer Expectations* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening*. Ketika ekspektasi pelanggan melebihi dari yang diharapkan maka dapat memicu kepuasan sehingga suatu loyalitas dapat terbentuk di benak pelanggan.

Keterbatasan

Keterbatasan penelitian ini merujuk pada beberapa faktor. Keterbatasan tersebut yaitu, pemakaian variabel bebas yang terbatas *customer experience*, *customer expectations*. Selain itu dapat melakukan pengklasifikasian secara khusus terhadap pengguna tipe mobil konsumen pada kuesioner.

Saran

Bagi Objek Penelitian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan, saran serta ahan evaluasi dalam menerapkan strategi untuk meningkatkan kualitas objek PT. Kartika Sari Mulia – Toyota. Berdasarkan penelitian terdapat salah satu indikator dengan rata-rata terendah yaitu pada indikator x2.3 dengan pernyataan “Toyota mendengarkan kebutuhan yang diperlukan konsumen saat memilih produk Toyota” dengan rata-rata 4,25, walaupun rata-rata tersebut dalam kategori sangat baik namun rata-rata pada x2.3 merupakan rata-rata terendah diantara indikator lainnya. Sehingga diharapkan Kepala Cabang PT. Kartika Sari Mulia – Toyota untuk melakukan evaluasi pada tim sales dengan

cara melakukan pendekatan terhadap konsumen yang berbeda atau lebih menjadi sosok yang mendengarkan kebutuhan konsumen secara keseluruhan.

Bagi Penelitian Selanjutnya

- Disarankan menambah item pertanyaan untuk dapat menjelajah lebih jauh terkait tema yang diangkat.
- Dapat menambah variabel bebas dengan tujuan mengeksplorasi hubungan yang lebih kompleks, misalnya seperti Kualitas Produk & Desain Produk.

Referensi

- Adisak, S. (2022). The influence of customer expectations, customer loyalty, customer satisfaction and customer brand loyalty on customer purchasing intentions: A case study of K-POP fans in Thailand. *African Journal of Business Management*, 16(1), 1–9. <https://doi.org/10.5897/ajbm2021.9321>
- ASTUTI. (2023). *Pengaruh Customer Expectation, Experiential Marketing Dan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Moderating (Studi Terhadap Masyarakat Kota Salatiga)*.
- Firmansyah, A., & Fatihudin, D. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)*, Yogyakarta, CV Budi Utama. March, 6. <https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=txyPDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=kebutuhan+and+pelanggan&ots=Z28wGxkc40&sig=fxK225W699aO-APFTG5zMj0ZU64>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2022). *Evaluation of Formative Measurement Models*. https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7_5
- Hasniati, H., Indriasar, D. P., & Sirajuddin, A. (2021). Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention Produk Online dengan Customer Satisfaction sebagai Variable Intervening. *Management and Accounting Research Statistics*, 1(2), 11–23. <https://doi.org/10.59583/mars.v1i2.10>
- Husen, S., Khotimah, K., & S. (2021). Membangun Kepuasan Pelanggan Untuk Mengatasi GAP Antara Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Ud. Anwarudin Dan Apms. *The Journal Business*. <http://jurnall.uniyap.ac.id/uyp/index.php/tjbmt/article/view/40>
- Joko, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Cv Global Ac Banjarbaru*. 14(3).
- Mutiara Priliandani, S., & Tjahjaningsih, E. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Kepuasan Dalam Meningkatkan Loyalitas (Studi Pada Konsumen Mie Lemonilo Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*, 9(2), 463–476.
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh Customer Experience, Customer Expectation Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty D' Besto Chicken & Burger. *Jesya*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- Novianti, N., Endri, E., & Darlius, D. (2018). Kepuasan Pelanggan Memediasi Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 90. <https://doi.org/10.22441/mix.2018.v8i1.006>
- Pradhita, R. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat. 9*. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047> - Rindy Pradhita Fulltext.pdf
- 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*, 10(2), 241–250. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Puspitasari, D. A., & Kustiawan, U. (2023). Peran Customer Experience Terhadap Loyalty, Word of Mouth Dan Retention Melalui Relationship Quality. *Manajemen Dewantara*, 7(3), 172–183. <https://doi.org/10.30738/md.v7i3.16367>
- Rachmat Andika Nursalim & Indriana Kristiawati. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Customer Expectation Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. WIN Surabaya. *Diss. STIA Manajemen Dan Kepalabuhan Barunawati Surabaya*.
- Rahayu, S., & Faulina, S. T. (2022). Pengaruh Digital Customer Experience dalam Menciptakan Customer Satisfaction dan Customer Loyalty di Era Digital. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 1–13. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.568>
- Sahir, & Situmorang. (2020). The effect of customer experience and emotional value on the net promoter score: Middle-class millennial climber category. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 13(2), 199–212. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v13i2.5763>
- Sepdanius, E., Syafrianto, D., Umar, Selviani, L., Afriani, R., Septri, & A. (2022). Ppupik Pusat Layanan Fisioterapi Olahraga Dan Kebugaran Fikunp Tahapii (Promosi, Kualitas, Ekspektasi). *Jaso: Jurnal Pengabdian Masyarakat Olahraga Dan Kesehatan*. <https://jaso.ppj.unp.ac.id/Index.Php/Jaso/Article/View/11%0Ahttps://Jaso.Ppj.Unp.Ac.Id/Index.Php/Jaso/Article/Download/11/8>
- Suhartini & Sucihati. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Pt. Asuransi Ramayana Serang. *Jurnal Manajemen Perusahaan: JUMPA*, 1(1), 14–22. <https://doi.org/10.30656/jumpa.v1i1.4563>
- Widianti, N., Kusniawati, A., & Faruk, M. (2020). Pengaruh Ekspektasi Pelanggan Dan Bauran Promosi Terhadap Loyalitas Konsumen (Suatu Studi pada Konsumen Telkomsel di Desa Sukahurip - Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship*, 2(2), 1–11.
- Widya Sofyani^{1*}, Harmani Harun², E. M. (2024). *Pengaruh Layanan Lingkungan Fisik, Kualitas Produk, Pengalaman Konsumen, Dan Bukti Layanan Fisik Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pembelian Mobiljenis Mpv Di Cabang Toyota Auto2000 Wayhalim Bandar Lampung*. 2(1), 1146–1158.
- YASA, A. A. A. R. P. S., & KERTI, N. N. (2020). *Kepercayaan Pelanggan Di Antara Hubungan Citra Perusahaan Dan Kewajaran Harga dengan Loyalitas Pelanggan MAPEMALL.COM*. Lakeisha.
- Yosephine Simanjuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 171–184. <https://doi.org/10.26905/jbm.v7i2.4795>

Ivan Fachrur Kurniawan^{*)} Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Khalikussabir^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB Unisma