

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust* pada Pelanggan Bengkel Auto 2000 di Surabaya

Eka Prasetya Wardaya

Fakultas Bisnis dan Ekonomi, Universitas Kristen Petra

Jln. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Email: im_prasetya@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena penulis tertarik untuk memahami pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sebagai faktor mempengaruhi kesetiaan pelanggan dalam menggunakan suatu layanan jasa. Faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain: *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer trust*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket pada para pelanggan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di area Surabaya, dengan total jumlah responden 192 orang. Data kuisisioner dikumpulkan selama periode 16 April 2015 hingga 3 Mei 2015. Data-data yang sudah terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan program *Microsoft Excel 2007*, *SPSS for Windows Version 21*, *SmartPLS* dan *SmartPLS version 3*. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction*, *customer trust*, dan *customer loyalty*. *Customer satisfaction* berpengaruh terhadap *customer trust* dan *customer loyalty*. *Customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Kata kunci: *customer experience*, *customer satisfaction*, *customer trust*, *customer loyalty*, jasa.

1. INTRODUCTION

Peningkatan GDP (*Gross Domestic Product*) masyarakat Indonesia pertahunnya meningkatkan daya beli masyarakat akan barang konsumsi serta barang modal, salah satunya di bidang transportasi. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kadir (2006) disebutkan bahwa transportasi memiliki beberapa fungsi penting dalam perekonomian masyarakat, antara lain: distribusi barang, persamaan harga barang dan pemerataan pembangunan. Pergeseran tersebut mengarahkan masyarakat untuk menikmati tingkat kenyamanan yang lebih baik. Keadaan transportasi umum di kota-kota besar yang tergolong kumuh, kotor dan rawan kejahatan mendorong orang-orang beralih ke transportasi pribadi (“midjournal”).

Dalam konteks transportasi, layanan jasa yang lebih nyaman dapat berupa pelayanan yang ditawarkan bengkel untuk jasa perawatan dan perbaikan kendaraan. Dalam dunia otomotif, layanan bengkel dapat terbagi dalam kategori bengkel resmi dapat diartikan sebagai bengkel yang telah bersertifikat resmi sesuai standar spesifik dari pabrikan *brand* tertentu untuk melayani kendaraan dengan *brand* tersebut. Di sisi lain, bengkel umum tidak mengikuti standar resmi dari salah satu pabrikan otomotif secara spesifik (“bantingstir”). Baik bengkel resmi maupun bengkel umum, masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing terhadap pelanggan (“oto”). Data pelanggan bengkel resmi Auto 2000 (bengkel resmi merk kendaraan Toyota) antara tahun 2010 hingga 2014 lalu menunjukkan hanya sekitar 60% pemilik kendaraan Toyota yang melakukan perawatan kendaraan dengan layanan jasa bengkel resmi. Dari total pelanggan

bengkel resmi tersebut, persentase pemilik kendaraan yang melakukan perawatan berkala di bengkel resmi Toyota tersebut sekitar 65-70% saja (“otomotif”). Sehingga pihak bengkel perlu untuk menumbuhkan rasa kesetiaan pelanggan (*customer loyalty*) terhadap bengkel tersebut untuk mencegah pelanggan beralih ke jasa bengkel kendaraan lain (“loyalty360”).

Penelitian oleh Sumarto et al (2012), menunjukkan hasil bahwa dalam bidang usaha *e-commerce* di Surabaya, rasa *customer trust* dalam diri pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan secara langsung. Studi lain oleh Gudlaugsson dan Eytseinsson (2013) serta penelitian Shpetim (2012) juga memperlihatkan pola hubungan yang senada.

Selain faktor *customer trust*, loyalitas pelanggan diyakini juga akan dipengaruhi oleh kepuasan yang dialami oleh pelanggan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Rizan et al (2014) mengarah pada hasil yakni tingkat loyalitas para pelanggan bisnis jasa akan dipengaruhi oleh tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan tersebut. Hal senada disampaikan pula oleh penelitian Sabir et al (2013) dalam bidang jasa di area Pakistan.

Adanya pengalaman pelanggan terhadap suatu layanan jasa dapat mempengaruhi *customer loyalty* (Wali dan Opara, 2012). Pada momen dimana pihak bengkel mampu menciptakan suatu pengalaman yang baik bagi pelanggan secara konsisten dan semakin intens akhirnya memicu kesetiaan pelanggan. Korelasi senada juga ditunjukkan melalui penelitian yang dilakukan oleh Fatma (2014).

Faktor kepuasan pelanggan saat merasakan pengalaman positif terhadap suatu produk atau jasa akan mendorong pada meningkatnya kepercayaan pelanggan terhadap produk atau jasa tersebut (Shpetim, 2012). Hubungan sejenis itu juga ditunjukkan melalui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Mihaela (2013).

Selain berdampak pada kepuasan yang dialami pelanggan, pengalaman pelanggan juga mempengaruhi kepercayaan para pelanggan (Koufaris dan Hampton-Sosa, 2002). Setiap pengalaman positif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan, begitu pula sebaliknya saat yang dijumpai pelanggan adalah pengalaman yang tidak menyenangkan mengakibatkan rusaknya kepercayaan pelanggan terhadap suatu *brand*. Penelitian lain terhadap *customer experience* oleh Nasution et al (2014) juga menghasilkan korelasi positif yang senada.

Pengalaman yang dirasakan para pelanggan tersebut dapat berupa hal yang menyenangkan berupa jasa perawatan yang efektif dan efisien. Pada sisi lain, pengalaman negatif seperti jumlah aksi penipuan maupun kecurangan yang disengaja oleh oknum-oknum tertentu di bengkel juga berkembang semakin marak dan canggih (“sinarharapan”). Kedua jenis pengalaman tersebut tentunya akan berkorelasi positif pada tingkat kepuasan pada diri pelanggan (Dobrota et al, 2012). Hubungan tersebut mirip dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Fatma (2014) dimana kepuasan pelanggan dapat digolongkan sebagai salah satu bentuk konsekuensi dari *customer experience*.

Di tengah sengitnya persaingan bengkel otomotif di tanah air, Auto 2000 sebagai bengkel resmi atau *after sales service brand* Toyota di Indonesia turut mendukung pencapaian *brand* Toyota telah sebagai *top brand* yang mengungguli para pesaingnya dalam penjualan otomotif di Indonesia selama rentang tahun 2012 hingga 2014 (“koran-jakarta”, “auto2000”, “oto”, “katadata”, “news”). Saat ini, Auto 2000 sebagai bengkel resmi *brand* Toyota telah berhasil menggapai berbagai penghargaan baik tingkat nasional maupun internasional (“auto2000”). Dengan mempertimbangkan kesuksesan yang telah dicapai Auto 2000 sebagai layanan pasca penjualan resmi Toyota di Indonesia, maka Auto 2000 dinilai sesuai untuk dijadikan obyek penelitian ini.

2. LITERATURE REVIEW

Industri Jasa

Layanan jasa merupakan suatu produk yang dihasilkan oleh produsen dengan empat karakteristik utama yakni *intangibile*, *inseparability*, *variability* dan *perishability*, dan diciptakan dengan interaksi secara langsung dengan pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2012: 236-238).

Perilaku Pelanggan pada Industri Jasa

Perilaku pelanggan merupakan suatu studi terhadap proses yang melibatkan perorangan atau kelompok dalam memilih, membeli, mengkonsumsi hingga mendisposisikan suatu produk atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan (Solomon et al 2006:6). Kotler dan Armstrong (2012) menyebutkan perilaku pelanggan sebagai perilaku pembelian barang atau jasa yang dilakukan oleh konsumen akhir (individu atau rumah tangga) untuk konsumsi sendiri.

Customer Experience

Penelitian oleh Holbrook dan Hirschmann (1982) mendefinisikan *customer experience* sebagai suatu fenomena yang mengarah pada pencapaian fantasi, perasaan dan kesenangan. Akumulasi dari pengalaman yang telah dirasakan setelah melakukan konsumsi menimbulkan perubahan berupa perubahan tingkat kepercayaan, kepuasan, hingga kesetiaan pelanggan pada produk atau *service* tertentu (Nasution et al, 2014). Berdasarkan hasil penelitian oleh Verhoef et al (2009), pengalaman yang dirasakan pelanggan berada dalam empat bentuk aspek antara lain kognitif, *affective*, sosial hingga *physical*. Penelitian oleh Schmitt (1999) mengarah pada peran pelanggan sebagai makhluk karakter rasional dan emosional yang ingin merasakan pengalaman yang menyenangkan. Pengalaman yang dimaksudkan dapat digolongkan dalam lima aspek utama antara lain: sense, feel, think, act, dan relate. Studi terdahulu oleh Brocato et al (2012) menunjukkan keberadaan OCP (Other Consumer Perception) sebagai faktor sosial dapat mempengaruhi *customer experience*.

Customer Satisfaction

Kepuasan pelanggan dapat didefinisikan sebagai hasil dari kinerja dari suatu barang atau jasa dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. (Kotler dan Armstrong 2012: 13). Berdasarkan definisi dari Giese dan Cote (2000) menyatakan kepuasan yang dirasakan pelanggan sebagai respon merupakan bentuk kognitif, konatif maupun afektif.

Adanya *customer experience* dapat mempengaruhi terjadinya perubahan perilaku pelanggan salah satunya kepuasan yang dialami pelanggan (Nasution et al, 2014). Kepuasan pelanggan juga terpengaruh dari faktor *brand experience* yakni segala respon atas *stimuli* yang berhubungan dengan merk tertentu seperti *packaging*, *environments*, hingga komunikasi (Brakus et al, 2009).

Konsep mengenai *customer satisfaction* seperti yang telah digunakan oleh Shpetim (2012). Pada penelitian tersebut, *customer satisfaction* diukur dari beberapa aspek antara lain: *preference*, *price to quality ratio* serta *overall satisfaction*.

Customer Trust

Customer trust dalam penelitian oleh Moorman et al (1992) didefinisikan sebagai suatu kemauan untuk bergantung pada partner pertukarannya. Konsep sejenis juga ditunjukkan dalam penelitian Morgan dan Hunt (1994) yakni *customer trust* sebagai keadaan

dimana salah satu pihak telah memberikan kepercayaan pada reabilitas dan integritas pihak partner pertukarannya. Ada beberapa faktor yang memberi pengaruh terhadap *customer trust* antara lain: *customer experience* (Chinomona, 2013; Nasution et al, 2014), *customer satisfaction* (Suki, 2011; Shpetim, 2012), *perceived service quality* (Amin et al, 2012), dan *relationship satisfaction level* (Caceres dan Paparoidamis, 2007). Dalam penelitian ini, diadopsi konsep *customer trust* sesuai dengan penelitian oleh Mayer et al (1995) menyebutkan bahwa *trust* terdiri dari 3 unsur utama: *ability*, *benevolence*, dan *integrity*.

Customer Loyalty

Customer Loyalty sebagai presentase besarnya volume pembelian produk atau jasa suatu perusahaan dibandingkan dengan total volume semua supplier atau vendor yang menyediakan produk jasa atau barang sejenis (Kotler, 2001). Kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk dapat berarti sebagai bentuk dari tindakan yang diputuskan secara sadar oleh pelanggan dalam melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk barang atau jasa, terutama dalam bentuk *brand* tertentu (Solomon et al 2006: 316). *Customer loyalty* dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: *customer experience* (Wang, 2010; Mascarenhas et al, 2006; Nasution et al, 2014; Brakus et al, 2009), *customer trust* (Chou, 2014; Solomon et al, 2006:19; Sarwar et al, 2012; Amin et al, 2012), dan *customer satisfaction* (Nistorescu et al, 2013). Penelitian yang diadakan oleh Urs et al (2013) memperlihatkan bahwa pelanggan berperilaku setia terhadap suatu barang atau jasa dalam bentuk: *repeat purchase*, *recommendation*, *positive word of mouth*.

Kerangka Teori

Hubungan antara Customer Experience dengan Customer Satisfaction

Korelasi positif antara *customer experience* dengan *customer satisfaction* dapat diamati dalam studi yang diadakan oleh Fatma (2014). Studi yang dilakukan tersebut berupa studi literatur yang difokuskan pada *customer experience management* dari *pre experience activity*, variabel yang mempengaruhi *customer experience* hingga *post experience* yang menimbulkan konsekuensi yakni *customer satisfaction* yang dirasakan pelanggan. Penelitian lain dalam bidang *mobile phones* yang dilakukan oleh Dobrota et al (2012) telah memperlihatkan pola hubungan konsep yang senada. Hasil penelitian tersebut telah memperlihatkan adanya hubungan pengaruh pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan suatu produk *mobile phones* terhadap kepuasan pelanggan.

H1: *Customer experience* mempengaruhi *customer satisfaction* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.

Hubungan antara Customer Experience dengan Customer Trust

Berdasarkan studi literatur yang telah diadakan oleh Nasution et al (2014) terhadap *customer experience*, menunjukkan bahwa setiap pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan terus terakumulasi menjadi kumpulan berbagai pengalaman dalam mengkonsumsi produk atau layanan jasa yang berdampak langsung terhadap perubahan sikap pelanggan, khususnya dalam hal *customer trust* terhadap produk atau layanan jasa tertentu. Studi lain terkait dengan *brand* yang diadakan oleh Ha dan Perks (2005) menghasilkan korelasi positif antara *experience* yang dirasakan oleh pelanggan mengenai suatu *brand* dapat mempengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap *brand* tersebut. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa *various experience*, kepuasan pelanggan secara kognitif dan emosional hingga tingkat *brand familiarity* yang tinggi menjadi faktor kuat yang mempengaruhi *trust* pelanggan pada suatu *brand*. Konsep yang sejalan dengan korelasi tersebut juga ditunjukkan dalam studi yang dilakukan oleh Chinomona (2013).

Hasil akhir studi tersebut mengindikasikan adanya hubungan pengaruh brand experience terhadap brand trust secara signifikan baik secara langsung maupun melalui variabel customer satisfaction.

H2: *Customer experience* mempengaruhi *customer trust* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.

Hubungan antara *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty*

Pengalaman yang telah dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi suatu produk atau layanan jasa akan berperan sebagai salah satu faktor utama yang berpengaruh cukup besar terhadap *customer loyalty* (Wang, 2010). Hasil akhir penelitian berdasarkan data tersebut mengarah pada pemahaman yakni *customer loyalty* merupakan salah satu variabel *dependent* yang terhadap *customer experience*. Studi oleh Mascarenhas et al (2006), menyebutkan bahwa *customer experience* meliputi momentum fisik, semakin kuat atau semakin positif *customer experience* yang dirasakan pelanggan dalam bentuk ketiga aspek tersebut, mendorong naiknya tingkat kesetiaan pelanggan yakni dari *level* terbawah (*global disloyalty*) hingga yang tingkat tertinggi (*platinum loyalty*).

H3: *Customer experience* mempengaruhi *customer loyalty* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty*

Customer satisfaction akan berdampak pada *customer loyalty* secara kuat dan positif (Mohsan et al 2011). Penelitian tersebut difokuskan pada menganalisa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan dampak yang ditimbulkannya pada *customer loyalty* nasabah bank. Penelitian oleh Urs et al (2013) menganalisa tingkat *customer satisfaction index* pada dealer kendaraan bermotor di wilayah Karnataka. Dari penelitian yang diadakan, menghasilkan korelasi bahwa *customer satisfaction* mendorong terjadinya *repeat order* pelanggan (*repurchase*). Penelitian oleh Senthilkumar (2012) terhadap konsumen kendaraan bermotor merk Tata memperlihatkan hal yang senada. *Customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan dapat mempengaruhi *customer loyalty*.

H4: *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer loyalty* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.

Hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Trust*

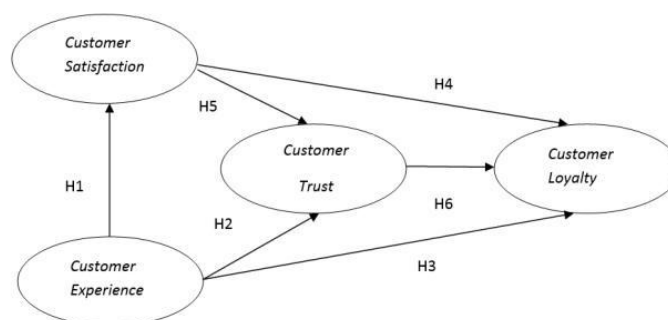
Menurut penelitian yang telah diadakan oleh Suki (2011), menunjukkan hasil analisa korelasi yang terjadi antara variabel *customer satisfaction* dengan *customer trust* yang melibatkan pelanggan terhadap *vendor* di bidang *m-commerce* (*mobile commerce*). Selain dalam bidang *m-commerce*, penelitian lain yang menganalisa hubungan antara kepuasan pelanggan dengan tingkat kepercayaan pelanggan dalam bidang *retail* juga menunjukkan pola yang sama. Hasil studi menunjukkan bahwa ada hubungan langsung yang kuat dimana semakin kuat *customer satisfaction* yang dirasakan di masa lampau akan memperkuat tingkat *customer trust* pelanggan masa kini (Shpetim, 2012).

H5: *Customer satisfaction* mempengaruhi *customer trust* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.

Hubungan antara *Customer Trust* dengan *Customer Loyalty*

Dalam studi yang telah dilakukan oleh Mihaela (2013), menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat dan signifikan antara *customer trust* dengan *customer loyalty*. Penelitian lain dengan konsep yang sejalan dengan penelitian diatas juga memperlihatkan bahwa *customer trust* akan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap perubahan perilaku pelanggan yang cenderung menjadi lebih *loyal* terhadap salah satu *vendor* layanan jasa (Madjid, 2013). Melalui peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap pihak penyedia layanan jasa, dalam konteks ini adalah rasa percaya nasabah terhadap bank akan menumbuhkan perilaku setia pelanggan terhadap *vendor* layanan jasa tersebut. Selain bidang perbankan, korelasi positif antara *customer trust* dengan *customer loyalty* juga dapat diamati terjadi pada bidang kredit. Penelitian terdahulu memperlihatkan adanya korelasi secara langsung antara *customer trust* yang mengarahkan para nasabah kredit ke arah *customer loyalty* (Nguyen et al, 2013). Studi yang diadakan oleh Chou (2014) di bidang jasa layanan antar memperlihatkan pola hubungan yang sama. Penelitian berujung menunjukkan adanya hubungan berbanding lurus pengaruh *service quality* dan *customer trust* terhadap *customer loyalty*.

H6: *Customer trust* mempengaruhi *customer loyalty* layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya.



Gambar 1. Kerangka Teori

3. METHODOLOGY

Penelitian kausal dapat diartikan sebagai penelitian yang berfokus menganalisa hubungan pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya (Cooper & Schindler, 2012:139).

3.1. Populasi

Populasi adalah seluruh elemen yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu sesuai dengan yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendapatkan kesimpulan (Cooper & Schindler, 2012: 84). Penelitian ini berfokus pada para pemilik dan pengguna kendaraan yakni mobil pribadi yang menggunakan layanan jasa bengkel resmi merk Toyota, Auto 2000, di area Surabaya yang dapat dikategorikan sangat besar, sehingga bisa disimpulkan bahwa populasi yang diteliti tersebut tidak terbatas.

3.2.Sampel

Metode sampling yang dipakai adalah jenis non-probability sampling sebab masing-masing anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini. Metode judgemental sampling digunakan karena peneliti yang akan memutuskan apakah sampel yang diambil dapat merepresentasikan suatu populasi. Berikut ini merupakan kriteria sampel yang dijadikan sebagai responden dalam penelitian ini: Responden berusia diatas 17 tahun, Responden yang diteliti melakukan kunjungan ke bengkel resmi merk Toyota (Auto 2000) dalam 1 tahun terakhir, serta Responden adalah pemilik sekaligus pengguna kendaraan pribadi Toyota.

Mengingat jumlah populasi penelitian ini yang dikategorikan tidak terbatas, sehingga dalam menentukan jumlah sampel diperlukan suatu *rule of thumbs*. Penelitian ini mengacu *rule of thumbs* yang ada dalam Kline (2011:12) yakni rasio jumlah sampel berkisar antara 5-10 kali jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan jumlah sampel minimum sebanyak 140 sampel.

3.3.Pengukuran Data

Skala Likert merupakan salah satu jenis skala *summated rating* yang paling lazim digunakan. Skala ini mempunyai nilai interval sebesar 1 untuk setiap jawaban dengan rentang antara 1 hingga 5 dengan definisi sebagai berikut: 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), 5 (sangat setuju). Sistem ini dijadikan acuan untuk mengetahui perilaku dan sikap responden terhadap suatu objek (Cooper & Schindler, 2012:278).

3.4.Data Responden

Tabel 1. Jenis kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
Laki-laki	124	64,58%
Perempuan	68	35,42%
Total	192	100,00%

Tabel 2. Pengeluaran Pribadi Responden

Pengeluaran Pribadi Per Bulan	Jumlah Responden	Persentase
IDR 0 hingga IDR 2.500.000	36	18,75%
IDR 2.500.001 hingga IDR 5.000.000	76	39,58%
IDR 5.000.001 hingga IDR 7.500.000	40	20,83%
IDR 7.500.001 hingga IDR 10.000.000	22	11,46%
Diatas IDR 10.000.001	18	9,38%

Tabel 3. Tingkat Pendidikan Responden

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden	Persentase
SD	0	0,00%
SMP Sederajat	6	3,13%
SMA Sederajat	31	16,15%
D1-D3	54	28,13%
S1	77	40,10%
S2/S3	24	12,50%
Total	192	100,00%

Tabel 4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pegawai negeri Sipil	13	6,77%
Karyawan Swasta	60	31,25%
Wiraswasta	67	34,90%
Lainnya	52	27,08%
Total	192	100,00%

Tabel 5. Usia Responden

Usia Responden	Jumlah Responden	Persentase
<17 tahun	0	0,00%
17-25 tahun	59	30,73%
26-40 tahun	63	32,81%

41-55 tahun	47	24,48%
>55 tahun	23	11,98%
Total	192	100,00%

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Razak et al (2014) pada kategori pemuda di Malaysia memberikan hasil analisa bahwa golongan usia pemuda (18-30 tahun) memiliki suatu tren pengeluaran yang dibelanjakan untuk makanan, transportasi, hiburan, kegiatan olah raga maupun gadget.

Tabel 6. Intensitas Kunjungan Responden

Kunjungan Per Tahun	Jumlah Responden	Persentase
1 Kali	42	21,88%
2 Kali	107	55,73%
Lebih Dari 2 kali	43	22,40%
Total	192	100,00%

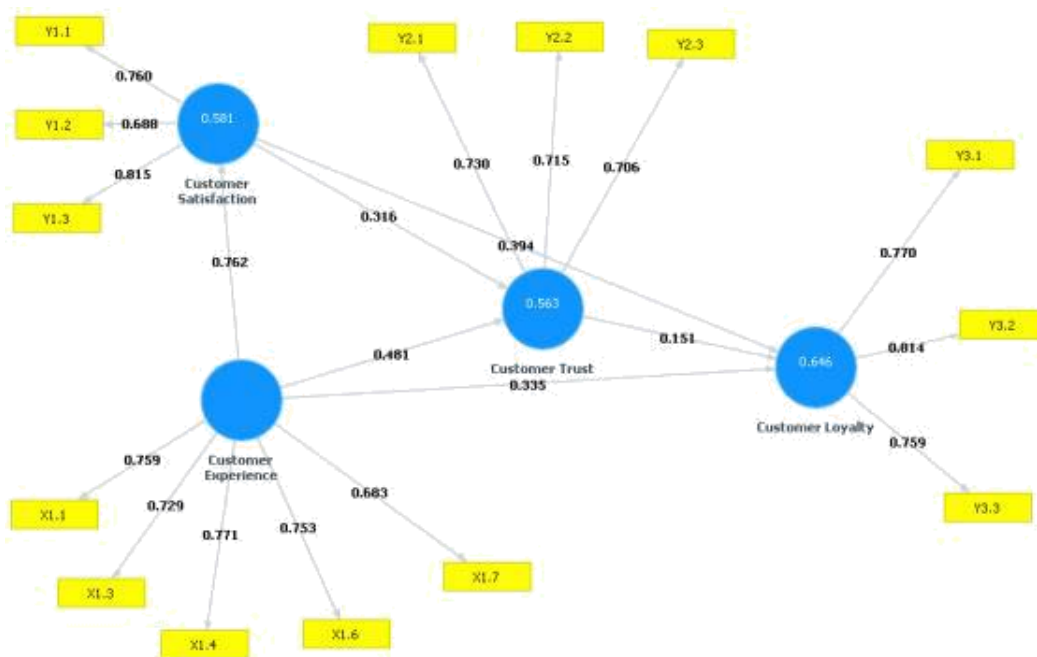
Tabel 7. Pengalaman Responden Di Bengkel

Pengalaman Ke Bengkel Lain	Jumlah Responden	Persentase
Ya	192	100,00%
Tidak	0	0,00%
Total	192	100,00%

Tabel 8. Nilai Akhir Alpha Cronbach's

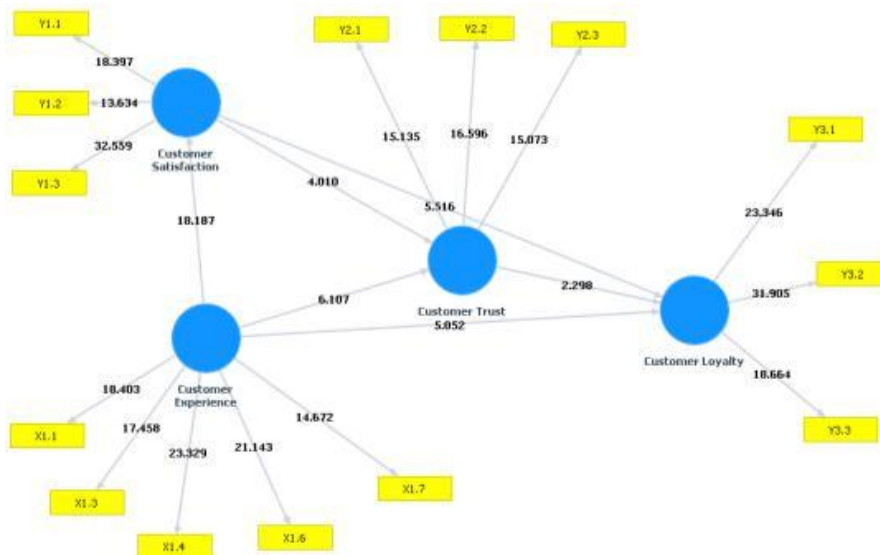
Variabel	Alpha Cronbach's
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,793
<i>Customer Satisfaction (Y1)</i>	0,626
<i>Customer Trust (Y2)</i>	0,527
<i>Customer Loyalty (Y3)</i>	0,681

Nilai range nilai *Alpha Cronbach's* diatas 0,6 menunjukkan tingkat yang dapat diterima untuk *internal consistency* (Juul et al 2012). Sedangkan untuk *customer trust* dengan nilai *Alpha Cronbach's* diantara 0,4-0,7 dinyatakan dapat diterima meskipun memiliki tingkat reliabilitasnya agak lemah (Houser, 2012).



Gambar 2. Hasil Analisa PLS

Variabel laten endogen digolongkan baik jika nilai *r-square* lebih dari 0,67, termasuk golongan moderat jika nilai *r-square* antara 0,33-0,66 dan tergolong lemah bila nilai *r-square* antara 0,19-0,32 (Skiba, 2010: 193)



Gambar 3. Hasil Analisa PLS: Bootstrapping

Berdasarkan hasil analisa yg terlihat pada gambar 2 dan 3, menunjukkan bahwa:
 Hipotesis 1: diterima
 Hipotesis 2: diterima
 Hipotesis 3: diterima
 Hipotesis 4: diterima

Hipotesis 5: diterima

Hipotesis 6: diterima

Tabel 9. Pembahasan Hasil Penelitian

Hubungan	<i>original sample estimate</i>	<i>T-Statistic</i>	Keterangan
<i>Customer Experience -> Customer Satisfaction</i>	0,762	18,187	Signifikan
<i>Customer Experience -> Customer Trust</i>	0,481	6,107	Signifikan
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0,335	5,052	Signifikan
<i>Customer Satisfaction-> Customer Trust</i>	0,316	4,010	Signifikan
<i>Customer Satisfaction -> Customer Loyalty</i>	0,394	5,516	Signifikan
<i>Customer Trust -> Customer Loyalty</i>	0,151	2,298	Signifikan

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction*.

Pada penelitian ini terlihat bahwa *customer experience* memiliki nilai pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal tersebut menunjukkan bahwa antara *customer experience* dan *customer satisfaction* yang dirasakan oleh pelanggan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya berkorelasi secara kuat. Rasa kepuasan maupun ketidakpuasan yang dirasakan oleh pelanggan didasarkan pada pengalaman pelanggan (*customer experience*) yang dirasakan pelanggan selama mengkonsumsi layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya. Apabila pengalaman yang dirasakan pelanggan berupa pengalaman pahit atau tidak nyaman akan mematic turunnya tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa tersebut. Sebaliknya, semakin baik atau semakin nyaman suatu pengalaman yang dirasakan pelanggan atau suatu layanan jasa akan meningkatkan rasa kepuasan pelanggan terhadap layanan jasa tersebut. Seperti yang tercermin dalam nilai rata-rata *customer experience* yang tergolong baik akhirnya mendorong kepuasan pelanggan terutama pada nilai indikator Y1.1 dan Y1.2 yakni kepuasan pelanggan bengkel Auto 2000 dibandingkan kompetitornya maupun overall satisfaction yang dirasakan oleh pelanggan.

Hal ini senada dengan penelitian terdahulu yang juga menunjukkan korelasi positif antara *customer experience* terhadap *customer satisfaction* (Fatma, 2014). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang dirasakan pelanggan berpengaruh terhadap *customer*

satisfaction. Penelitian tersebut juga menunjukkan peran penting dari CEM (*Customer Experience Management*) untuk mengoptimalkan *customer experience* guna membentuk *customer satisfaction* dengan melakukan manajemen terhadap *customer experience*. Manajemen tersebut dimulai dari tahap *pre-experience* yakni (*imagining, searching, budgeting, planning*). Tahap selanjutnya adalah implementasi pada *antecedents* CEM antara lain lingkungan social, lingkungan fisik, performa *brand*, saluran interaksi, *service interface* hingga harga dan promosi. Dengan dilakukan pengaturan terhadap *customer experience* yang dirasakan pelanggan akan berguna dalam membentuk pengalaman postif bagi pelanggan hingga tahap *post experience*. Selanjutnya, *experience* yang terbentuk tersebut mengarahkan pelanggan pada *customer satisfaction*.

Sedangkan dalam penelitian oleh Dobrota et al (2012) dalam menganalisa hubungan antara pengalaman pelanggan terhadap kepuasan atas produk *mobile phones*. Studi tersebut membagi *customer experience* dalam empat bentuk antara lain: perbedaan jenis *mobile phones*, frekuensi penggunaan, kebiasaan pelanggan mengikuti tren *mobile phones* hingga *familiarity* pelanggan terhadap model *mobile phones*. Hasil penelitian menunjukkan keempat bentuk *customer experience* tersebut akan mempengaruhi kepuasan pelanggan *mobile phones*. Pengaruh yang dihasilkan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* berupa perbedaan dalam kepuasan yang dirasakan pelanggan atas suatu *mobile phones*.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*.

Data pada tabel 4.22 juga menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai nilai pengaruh yang signifikan pada *customer trust*. Berdasarkan nilai pengaruh yang signifikan antara *customer experience* pada *customer trust*, dapat ditarik kesimpulan bahwa ada hubungan antara *customer experience* pada kepercayaan pelanggan terhadap manajemen bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya. Selain itu, nilai *mean* indikator *customer experience* yakni X1.1 (penilaian pelanggan terhadap pengalaman dengan profesionalitas bengkel Auto 2000 dalam melakukan analisa dan perbaikan kerusakan mobil) bernilai *mean* baik yakni 3,90 mendorong peningkatan *customer trust* salah satunya pada indikator Y2.1 (kepercayaan pelanggan bahwa bengkel Auto 2000 mampu masalah kendaraan dengan baik) dengan nilai *mean* yang tergolong baik (3,83). Melalui pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan selama menggunakan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya, pelanggan dapat menaikkan atau menurunkan tingkat kepercayaannya terhadap penyedia layanan jasa. Semakin positif pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan seperti diagnosa kerusakan dan perawatan yang dilakukan secara sempurna maupun janji dari pihak manajemen bengkel pada pelanggan yang selalu ditepati akan menaikkan rasa percaya pelanggan terhadap manajemen bengkel tersebut.

Hal senada tercermin dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ha dan Perks (2005), yakni pengalaman yang dirasakan pelanggan atas suatu *brand* mempengaruhi *trust* pelanggan pada *brand* tersebut. Hasil akhir penelitian merujuk pada pengaruh signifikan

experience terhadap *brand trust*. Penelitian yang menggunakan bidang yang sama yakni *brand* dilakukan oleh Chinomona (2013) berfokus pada pengaruh *brand experience* terhadap *brand satisfaction*, *brand attachment* dan *brand trust*. Studi tersebut menggunakan data dari 151 responden di area Gauteng, Afrika Selatan. Hasil studi menunjukkan pola hubungan pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* yang dirasakan oleh masyarakat Afrika Selatan. Penelitian terdahulu yang sudah dilakukan oleh Nasution et al (2014) menjabarkan bahwa *experience* yang dirasakan oleh pelanggan akan membentuk *trust* yang diberikan pelanggan terhadap pihak penyedia produk barang atau jasa. Konsep *customer experience* yang ada dalam penelitian tersebut dimulai dari tingkat dasar yakni benih berupa nilai, keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memenuhi hal

tersebut, digunakan suatu *marketing strategy* yang menghasilkan suatu *customer experience*. Akumulasi dari masing-masing pengalaman tersebut nantinya membentuk perubahan pola perilaku pelanggan, salah satunya dalam kepercayaan pelanggan.

Pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

Nilai T-statistic pada hubungan antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* yang melebihi angka standar minimum 1,96 menandakan adanya hubungan pengaruh secara kuat antara *customer experience* pada *customer loyalty*. Pengalaman baik yang dirasakan oleh pelanggan atas suatu layanan jasa bengkel mendorong terjadinya perubahan pola perilaku pelanggan. Salah satu jenis perubahan pola perilaku tersebut berupa pelanggan yang menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa untuk mengulangi pengalaman manis seperti yang dirasakan di masa lalu ketika mengkonsumsi suatu layanan jasa yang sama. Dengan melihat nilai mean variabel *customer experience* yang tergolong baik terutama pada indikator mengenai profesionalitas bengkel auto 2000 dalam diagnosa dan perbaikan kendaraan mempengaruhi nilai mean indikator kesetiaan pelanggan untuk mengulangi penggunaan jasa yang sama di masa depan.

Konsep hubungan antara pengalaman pelanggan dengan kesetiaan pelanggan tersebut senada dengan penelitian terdahulu yang dilakukan di China oleh Wang (2010) memperlihatkan hubungan pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa peningkatan *customer loyalty* terjadi saat pelanggan merasakan pengalaman dengan tingkat kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan sebelumnya. Pengalaman pelanggan yang bersifat positif berupa dalam bentuk tiga aspek antara lain: momentum fisik, momentum emosi dan momentum yang berharga bagi pelanggan. Ketiga momentum tersebut tergolong sebagai suatu kesatuan yakni Total Customer Experience (TCE). Sedangkan kesetiaan pelanggan dipandang sebagai suatu tahapan bertingkat yang dimulai dari *casual awareness* di tingkat terbawah hingga puncaknya berupa hubungan yang kuat terhadap *brand communities*. Hubungan *customer experience* mempengaruhi *loyalty* berupa tinggi atau rendahnya tingkat ketiga elemen dasar TCE tersebut sebagai fungsi yang menentukan *loyalty*. (Mascarenhas et al, 2006).

Pengaruh *Customer Satisfaction* pada *Customer Loyalty*.

Ditinjau dari nilai T-statistic antara *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* yang bernilai 5,516 menunjukkan bahwa kepuasan yang dialami pelanggan dalam menggunakan layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya berhubungan dengan kesetiaan pelanggan terhadap penyedia layanan jasa tersebut. Disamping hal tersebut, nilai *mean* yang tergolong baik pada indikator Y1.2 yakni kepuasan pelanggan terhadap bengkel resmi Auto 2000 dibandingkan dengan bengkel pesaing serta kepuasan pelanggan secara *overall* turut membentuk kesetiaan pelanggan berupa *repeat purchase* serta merekomendasikan layanan tersebut ke orang lain.

Penelitian oleh Senthilkumar (2012) memperlihatkan pola hubungan pengaruh tingkat kepuasan pelanggan atas suatu produk otomotif terhadap kesetiaan pelanggan pada produk tersebut. Penelitian ini meneliti pengaruh *customer service quality* dan *product quality* terhadap kesetiaan pelanggan melalui kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan yang diukur sesaat setelah transaksi ataupun masa setahun hingga dua tahun pasca pembelian. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh secara signifikan terhadap *customer loyalty*. Selain di bidang produk otomotif, kepuasan pelanggan juga mempengaruhi *customer loyalty* pada bidang jasa lainnya, salah satunya bidang perbankan. Studi terdahulu yang diadakan oleh Mohsan et al (2011) berfokus pada bidang jasa perbankan, meneliti pengaruh kepuasan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan dan intensitas peralihan. Hasil penelitian yang diperoleh tersebut menunjukkan

pola hubungan korelasi positif *customer loyalty* yang semakin naik seiring dengan meningkatnya kepuasan nasabah bank.

Yang perlu diperhatikan adalah nilai indikator Y1.3 yakni layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya sepadan dengan nilai biaya yang dikeluarkan, memiliki nilai *mean* terendah yakni 3,70 diantara indikator lain dalam variabel yang sama. Hal ini merupakan indikasi bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen terhadap biaya jasa bengkel resmi Auto 2000 dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan atas bengkel tersebut. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hortamani et al (2013) memperlihatkan pengaruh kepuasan harga terhadap loyalitas pelanggan. Aspek perbandingan kualitas terhadap harga maupun *price fairness* dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan terhadap vendor layanan jasa.

Pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*.

Table 4.22 memperlihatkan bahwa nilai T-statistic antara *customer satisfaction* dengan *customer trust* mencapai 4,010 dan dianggap signifikan karena telah melebihi standar minimum 1,96 yang ditetapkan. Dengan pengaruh yang signifikan antara *customer satisfaction* dan kepercayaan pelanggan menandakan adanya korelasi antara kedua variabel tersebut. Kepercayaan pelanggan cenderung untuk meningkat di kala pelanggan merasakan kepuasan saat melakukan konsumsi terhadap suatu layanan jasa. Seperti ketika pelanggan merasa puas karena perbaikan yang dilakukan oleh layanan jasa bengkel sudah berulang kali berhasil dengan baik, maka pelanggan menjadi semakin percaya bahwa bengkel tersebut mampu untuk melakukan lagi perawatan kendaraan dengan baik di masa depan. Hal tersebut tercermin juga dalam nilai *mean* indikator kepuasan pelanggan (Y1.1 serta Y1.2) dalam hal kepuasan dibandingkan terhadap bengkel pesaing serta kepuasan secara keseluruhan yang bernilai tergolong baik yakni 3,86 dan 3,82 akhirnya mendorong pelanggan percaya bahwa layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 dapat menyelesaikan permasalahan dengan baik (indikator Y2.1).

Hubungan pengaruh *customer satisfaction* pada *customer trust* tersebut juga diperlihatkan dalam hasil penelitian terdahulu pada bidang jasa yang diadakan oleh Suki (2011). Penelitian yang berfokus menganalisa pengaruh *quality* meliputi *website quality*, *vedor's quality*, maupun *mobile technology quality* terhadap kepuasan pelanggan yang berujung pada kepercayaan pelanggan atas suatu *vendor*. Hasil akhir penelitian di bidang *mobile commerce* tersebut memperlihatkan hasil peningkatan kepuasan pelanggan berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan pelanggan terhadap vendor layanan jasa. Selain pada bidang jasa, studi lain oleh Shpetim (2012) pada bidang *retail* di Albania menunjukkan pola hubungan yang sama. Penelitian tersebut menggunakan data sampel sebanyak 258 responden dari dua universitas di Albania pada kuartar pertama tahun 2012. Hasil penelitian tersebut menunjukkan pengaruh *customer satisfaction* pada *customer trust*.

Pengaruh *Customer Trust* pada *Customer Loyalty*

Ditinjau dari nilai *mean customer trust* yang tergolong baik terutama pada indikator Y2.1 yakni kepercayaan pelanggan bahwa bengkel Auto 2000 dapat menyelesaikan masalah kendaraan dengan baik akhirnya mempengaruhi *customer loyalty* terutama pada indikator Y3.1 dan Y3.2 yang bernilai *mean* baik yakni kesetiaan pelanggan dalam bentuk *repeat purchase* serta rekomendasi ke orang lain. Hubungan tersebut dibuktikan berdasarkan data nilai T-statistic pada table 4.22 memperlihatkan bahwa ada korelasi antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada layanan jasa bengkel resmi Auto 2000 di Surabaya. Pola hubungan antara *customer trust* terhadap *customer loyalty* berbanding lurus dimana semakin tinggi kepercayaan pelanggan pada penyedia layanan jasa mendorong pelanggan untuk

mengulangi pemakaian layanan jasa yang sama dibandingkan beralih ke kompetitor disebabkan pelanggan cenderung menggunakan layanan jasa yang dipercaya (minim resiko dibandingkan mencoba layanan dari kompetitor). Selain itu sikap pelanggan untuk setia pada salah satu penyedia layanan jasa dapat berupa rekomendasi maupun cerita positif atas layanan jasa yang disebarkan oleh pelanggan ke orang lain.

Konsep hubungan antara customer trust dengan customer loyalty tersebut sama dengan yang ditunjukkan oleh penelitian-penelitian terdahulu yang berfokus pada bidang yang sama yakni jasa. Sektor bisnis perbankan merupakan suatu sektor yang penuh dengan kompetisi dan memerlukan kesetiaan pelanggan untuk terus menjadi nasabah vendor layanan tersebut. Studi yang diadakan Mihaela (2013), Nguyen et al (2013) serta Madjid (2013) menunjukkan pola hubungan kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam memelihara kesetiaan pelanggan pada bidang perbankan. Disamping itu, meningkatnya kepercayaan pelanggan mendorong pelanggan berani merekomendasikan vendor yang mereka gunakan ke orang lain. Selain pada bidang perbankan, pola hubungan pengaruh customer trust terhadap customer loyalty juga terlihat pada bidang jasa lain. Salah satunya melalui penelitian terdahulu pada bidang jasa delivery service yang dilakukan oleh Chou (2014). Studi dilakukan dengan data dari 372 pelanggan jasa delivery services di Taiwan. Hasil akhir studi memperlihatkan pola hubungan yang sama dimana pelanggan menjadi semakin setia pada suatu layanan jasa pengiriman barang dengan meningkatnya kepercayaan pelanggan pada vendor tersebut.

Analisa Pengaruh Langsung Maupun Tidak Langsung

Bila ditinjau dari pola hubungan langsung antara *customer experience* ke *customer loyalty*, hubungan langsung (0,335) tersebut lebih kuat dibandingkan dengan *customer experience* ke *customer loyalty* yang melalui *customer trust* dengan nilai 0,0726. Untuk pola hubungan *customer experience*-> *customer satisfaction* -> *customer trust* -> *customer loyalty* memperlihatkan nilai hubungan paling kecil yakni 0,036. Hal ini menunjukkan bahwa pola hubungan pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* yang bernilai minim (0,151) walaupun signifikan telah mempengaruhi hubungan antara *customer experience* dengan *customer loyalty* berupa pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* yang tidak sekuat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* secara langsung. Sedangkan untuk pola hubungan yang menggunakan *customer satisfaction* sebagai *intervening* antara *customer experience* dengan *customer loyalty* juga lebih lemah (0,300) dibandingkan pola hubungan langsung yang bernilai 0,335.

Implikasi Manajemen

Bagi pihak perusahaan, dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan berupa talk positive, pihak perusahaan dapat membuat semacam loyalty program. Loyalty program tersebut ditujukan untuk merangsang pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan jasa tersebut ikut menyebarkan testimonial positif mengenai perusahaan. Sebagai contoh, free service charge untuk paket ganti oli lengkap bila pelanggan mau menuliskan testimonial positif di website perusahaan tersebut.

Selain itu, diperlukan juga meningkatkan promo berupa loyalty program untuk penggunaan jasa secara berkala. Loyalty program yang dimaksud dapat berupa diskon 10% service fee untuk kunjungan pelanggan yang sesuai dengan jadwal perawatannya. Hal ini ditujukan untuk mengedukasi serta merangsang pelanggan untuk terus berkunjung bengkel tersebut dan mengurangi intensitas pelanggan mencoba bengkel lain.

Konsistensi manajemen perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan terutama berupa sistem administrasi dan prosedur perawatan kendaraan melalui penyediaan pelatihan bagi para mekanik untuk terus update dengan teknologi kendaraan

terbaru serta meningkatkan fasilitas sarana perbaikan yang ada dengan alat yang lebih canggih serta spesifik untuk kendaraan Toyota. Diharapkan dengan cara tersebut, akan meningkatkan kualitas *customer experience* yang dirasakan oleh pelanggan dan berujung pada kesediaan pelanggan yang semakin meningkat.

REFERENCES

- Amin, S. M., Ahmad, U. N. U., dan Hui, L. S. 2012. Factors Contributing to Customer Loyalty Towards Telecommunication Service Provider. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 40 (2012) 282 – 286.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., dan Zarantonello, L. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, 73(May 2009), 52-68.
- Brocato, E. D., Voorhees, V. M. dan Baker, J. 2012. Understanding the Influence of Cues from Other Customers in the Service Experience: A Scale Development and Validation. *Journal Of Retailing*, xxx(xxx).
- Caceres, R. C. dan Papparoidamis, N. G. 2007. Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment And Business-To-Business Loyalty. *European Journal Of Marketing*, 41(7/8), 836-867.
- Chinomona, R. 2013. The Influence Of Brand Experience On Brand Satisfaction, Trust And Attachment In South Africa. *International Business & Economics Research Journal*, 12(10).
- Chou, P. F. 2014. An Evaluation Of Service Quality, Trust, And Customer Loyalty In Home-Delivery Services. *International Journal of Research In Social Sciences*, 3(8).
- Research Methods, Twelfth Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Dobrota, M., Nikodijevic, A., dan Mihailovic, D. 2012. Influence Of The Customer Experience On Satisfaction With Mobile Phones. *Journal Of Engineering Management And Competitiveness*, 2(2),69-75.
- Fatma, S. 2014. Antecedents and Consequences of Customer Experience Management- A Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Business and Commerce*, 3(6), 32-49, ISSN: 2225-2436.
- Giese, J. L., dan Cote, J. A. 2000. Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1).
- Gudlaugsson, T. dan Eysteinnsson, F. 2013. What is the Effect of a Change in Customers' Trust, Following a Banking Collapse, on Their Loyalty towards Their Own Bank? *International Journal of Business and Social Science*, 4(10).
- Ha, H. Y., dan Perks, H. 2005. Effects Of Consumer Perceptions Of Brand Experience On The Web: Brand Familiarity, Satisfaction And Brand Trust. *Journal of Consumer behavior*, 4(6), 438-452.
- Holbrook, M. B. dan Hirschman, E. C. 1982. The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hortamani, A. Ansari, A., dan Akbari, M. 2013. Studying Impact of price Satisfaction on Loyalty: a Case Study in Electric Generating Plant Snowa. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 3(4), 46-50.
- Houser, J. 2012. *Nursing Research: Reading, Using and Creating Evidence, Second Edition*. Sudbury: Jones & Bartlett Learning.
- <http://auto2000.co.id/auto2000-memenangkan-the-jardine-pride-in-performance-award-dan-the-best-innovation-improvement-aftersales-service/>. Retrieved April 6, 2015.

- <http://auto2000.co.id/auto2000-meresmikan-outlet-auto2000-di-kota-purwakarta/>. Retrieved April 6, 2015.
- <http://bantingstir.com/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum/>. Retrieved April 6, 2015.
- <http://katadata.co.id/berita/2014/01/17/pertumbuhan-penjualan-mobil-2013-melambat>. Retrieved March 23, 2015.
- <http://loyalty360.org/resources/article/loyalty-programs-key-to-protecting-automotive-service-customer-base-report>. Retrieved April 6, 2015.
- <http://midjournal.com/2014/12/transportasi-publik-dan-kita/>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://news.okezone.com/read/2015/01/19/15/1094367/berikut-brand-mobil-dengan-penjualan-terbanyak-selama-2014>. Retrieved March 23, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/1/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/2/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/3/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/4/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/5/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/6/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/7/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095547/2543989/1207/8/kelebihan-dan-kekurangan-bengkel-resmi-dan-bengkel-umum#bigpic>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://oto.detik.com/otofokus/read/2014/04/03/095855/2543993/1207/bengkel-umum-dan-resmi-seperti-memilih-jodoh>. Retrieved March 04, 2015.
- <http://oto.detik.com/read/2013/01/14/171934/2141805/1207/penjualan-mobil-2012-cetak-rekor-tertinggi>. Retrieved March 4, 2015.
- <http://otomotif.kompas.com/read/2014/06/11/1443023/Kesadaran.Merawat.Mobil.Semakin.Tinggi>. Retrieved June 9, 2015.
- <http://sinarharapan.co/otomotif/read/140725186/awas-bengkel-nakal-span-span->. Retrieved March 4, 2015.
- <http://www.koran-jakarta.com/?25939-layanan%20pelanggan%20menjadi%20fokus>. Retrieved April 6, 2015.
- Juul, L., Van Rensburg, J. A., dan Steyn, P. S. 2012. Validation of the King's Health Questionnaire for South Africa in English, Afrikaans and isiXhosa. *Sajog*, 18(3).
- Kadir, A. 2006. Transportasi: Perandan Dampaknya Dalam Pertumbuhan Transportasi Nasional. *Jurnal Perencanaan & Pengembangan Wilayah WAHANA HIJAU*, 1(3).
- Kline, R. B. 2011. *Principles and Practice of Structural Equation Modeling, Third Edition*. New York: The Guilford Express.
- Kotler, P. 2001. *Marketing Management Milenium Edition, Tenth Edition*. Prantice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 2012. *Principles Of Marketing, Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Koufaris, M. dan Hampton-Sosa, W. 2002. Customer Trust Online: Examining The Role Of The Experience With The Web Site. *CIS Working Paper Series Zicklin School of Business Baruch College*.

- Madjid, R. 2013. Customer Trust as Relationship Mediation Between Customer Satisfaction and Loyalty At Bank Rakyat Indonesia (BRI) Southeast Sulawesi. *The International Journal Of Engineering And Science (IJES)*, 2(5), 48-60.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., dan Bernacchi, M. 2006. Lasting Customer Loyalty: A Total Customer Experience Approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- Mayer, R. C., Davis J. H., dan Schoorman, F. D. 1995. An Integrative Model Of Organizational Trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- Mihaela, S. TRIF. 2013. The Influence of Overall Satisfaction and Trust On Customer Loyalty. *Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(1), 109-128.
- Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. 2011. Impact of Customer Satisfaction on Customer Loyalty and Intentions to Switch: Evidence from Banking Sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Moorman, C., Zaltman, G., dan Despande, R. 1992. Relationship Between Providers And Users of Market Research: The Dynamics of Trust, Within and Between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29, 314-328.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nasution, R. A., Sembada, A. Y., Miliani, L., Resti, N. D., dan Prawono, D. A., 2014. The Customer Experience Framework as Baseline for Strategy and Implementation in Services Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 148, 254 – 261.
- Nguyen, N., Leclerc, A., dan LeBlanc, G. 2013. The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6, 96-109.
- Nistorescu, T., Barbu, C. M., dan Dumitriu, R. I. 2013. Study Concerning Customers' Loyalty In The Auto Market. *Management & Marketing*, 11(2).
- Razak, M. I. M., Abidin, N. E., Yusof, M. A. M., Sakarji, S. R., dan Nor, K. M. 2014. Spending Trends among Youth in Malaysia. *Journal of Economics and Development Studies*, 2(1), 277-288.
- Rizan, M. Warokka, A., dan Listyawati, D. 2014. Relationship Marketing and Customer Loyalty: Do Customer Satisfaction and Customer Trust Really Serve as Intervening Variables? *Journal of Marketing Research and Case Studies*.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Sarwar, M. A., Sarwar, B., dan Akhtaar, N. 2013. The Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty Programs on Customer's Loyalty: An Evidence from Telecommunication Sector. *Journal of Asian Business Strategy*, 3(11), 306-314.
- Sarwar, M. Z., Abbasi, K. S., dan Pervaiz, S. 2012. The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing. *Global Journal Of Management And Business Research*, 12(6).
- Schmitt, B. 1999. Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15, 53-67.
- Senthilkumar, V. 2012. A Study On The Effects Of Customer Service And Product Quality On Customer Satisfaction And Loyalty. *Namex International Journal of Management Research*, 2(2)
- Shpetim, C. 2012. Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Skiba, F. 2010. *Service Users as Sources for Innovation: An Empirical Study in the German Services Industry*. Norderstedt: Books On Demands GmbH. ISBN 978-3-8423-2609-5.

- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., dan Hogg, M. K. 2006. *Consumer Behavior A European Perspective, Third Edition*. Prentice Hall Ltd.
- Suki, N. M., 2011. A Structural Model Of Customer Satisfaction And Trust In Vendors Involved In Mobile Commerce. *Int. Journal of Business Science and Applied Management*, 6(2).
- Sumarto, Hadi, P., Purwanto, E., dan Khrisna, D. 2012. Antecedents of Trust and Its Impact on Loyalty: An Empirical Study on E-Commerce's Customer in Surabaya. *International Journal of Information and Communication Technology Research*, 2(2).
- Urs, M. C. V., Kumar, A. N. S., & Rao, A. N. H. 2013. Customer Satisfaction Index (CSI) Among Four Wheeler Dealers Across Karnataka. *Journal Of Information, Knowledge And Research In Mechanical Engineering*, 2(2).
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., dan Schlesinger, L. A. 2009. Customer Experience Creation: Determinant, Dynamics and Management Strategies. *Journal Of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Wali, A. F. dan Opara, B. C. 2012. E-service Quality Experience And Customer Loyalty: An Emphasis Of The Nigeria Airline Operators. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 118-125.
- Wang, X. 2010. Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty: Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Products. *International Journal of Innovative Management, Information & Production*, 1(1).