

Pengaruh Persepsi Harga, *Service Quality*, *Customer Experience*, dan *Customer Trust* Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Jasa

Rafika Bakti Utami¹, M. Elfan Kaukab^{2*}, Heri Purwanto³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sains Al-Qur'an, Wonosobo, Indonesia

¹rafikabaktiutami123@gmail.com, ^{2*}elfan@unsiq.ac.id, ³heripurwanto@unsiq.ac.id

Abstrak

Tujuan - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *service quality*, *customer experience*, dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Metodologi - Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability* sampling dengan rumus Lemeshow jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS 25.

Hasil penelitian - menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 2,528$; $p = 0,013$), *service quality* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4,191$; $p = 0,000$), *customer experience* signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 4,047$; $p = 0,000$) dan *customer trust* signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t = 3,415$; $p = 0,001$).

Keterbatasan - hanya dilakukan pada satu objek penelitian sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas, serta variabel yang diteliti masih terbatas pada empat faktor.

Agenda penelitian yang akan datang - diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, citra merek, dan *switching cost*, serta memperluas objek penelitian pada bengkel otomotif lain atau sektor jasa yang berbeda agar hasil penelitian lebih komprehensif.

Kata Kunci: Persepsi Harga, *Service Quality*, *Customer Experience*, *Customer Trust*, Loyalitas Pelanggan

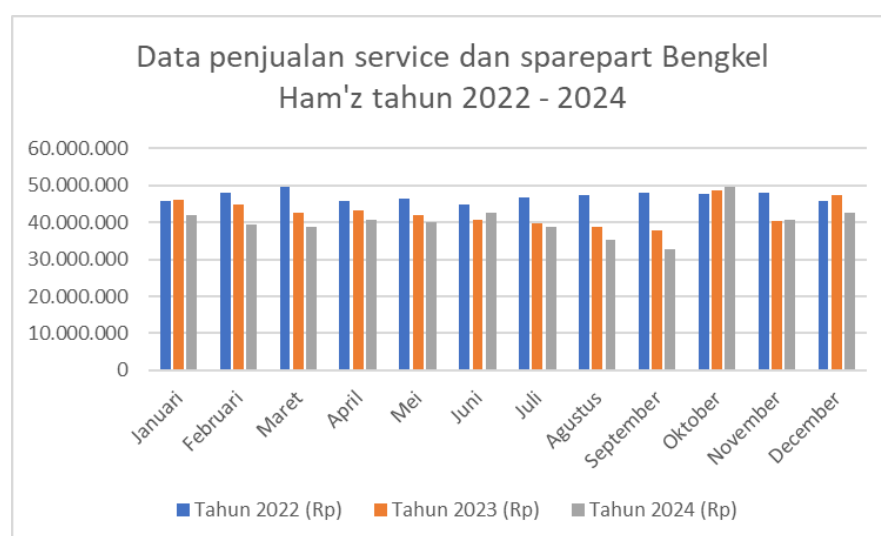
Pendahuluan

Industri jasa otomotif, khususnya bengkel mobil, memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung mobilitas masyarakat dan perekonomian daerah. Seiring dengan meningkatnya jumlah kendaraan pribadi di Indonesia, kebutuhan akan layanan perawatan dan perbaikan kendaraan juga semakin tinggi. Menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO, 2023), jumlah kendaraan roda empat di Indonesia mencapai lebih dari 17 juta unit, dengan pertumbuhan sekitar 5% setiap tahunnya. Peningkatan ini secara langsung mendorong pertumbuhan usaha jasa otomotif seperti bengkel mobil, yang berfungsi tidak hanya sebagai tempat perawatan kendaraan, tetapi juga sebagai sektor penyerap tenaga kerja dan penggerak ekonomi lokal. Bengkel mobil berperan penting dalam menjaga kinerja kendaraan pelanggan agar tetap optimal serta memberikan rasa aman dan nyaman dalam berkendara. Namun, seiring dengan tingginya persaingan antar penyedia jasa otomotif, bengkel dituntut untuk

tidak hanya memberikan layanan yang baik tetapi juga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan, karena loyalitas menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha jasa di tengah kompetisi yang semakin ketat.

Persaingan dalam industri jasa otomotif tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis bengkel, tetapi juga pada kemampuannya membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi aset strategis karena berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan dan profitabilitas usaha. Menurut Sambodo Rio Sasongko (2021), loyalitas adalah komitmen kuat untuk terus membeli atau mendukung produk atau jasa yang disukai di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mempengaruhi keputusan pelanggan untuk beralih. Loyalitas konsumen mencerminkan usaha mereka untuk tetap setia berdasarkan kesadaran terhadap kualitas, kepuasan, dan kebanggaan terhadap produk yang berujung pada pembelian ulang. Menurut Kusnawan & Sinta Nanda (2023), loyalitas pelanggan terbentuk dari kepuasan mereka terhadap layanan dan fasilitas yang disediakan oleh perusahaan". Tjiptono (2014) mempertegas bahwa loyalitas merupakan komitmen konsisten untuk membeli ulang secara berkelanjutan, sedangkan Griffin (2005) dalam Hurriyati (2015) menekankan bahwa loyalitas tercermin dari perilaku pembelian nonrandom yang terus berulang. Dengan demikian, loyalitas mencakup aspek perilaku (repeat purchase) dan sikap (preferensi positif terhadap penyedia jasa). Dalam industri jasa otomotif, loyalitas pelanggan berdampak besar, antara lain meningkatkan pendapatan stabil, menurunkan biaya pemasaran, serta menciptakan word-of-mouth positif. Reichheld dan Sasser (1990) bahkan menyebutkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat menaikkan profitabilitas hingga 25–95%. Namun, banyak bengkel independen, termasuk Bengkel Ham'z Motor Wonosobo, masih menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan akibat ketatnya persaingan dan meningkatnya ekspektasi terhadap kualitas layanan, sehingga upaya membangun loyalitas pelanggan menjadi semakin kompleks.

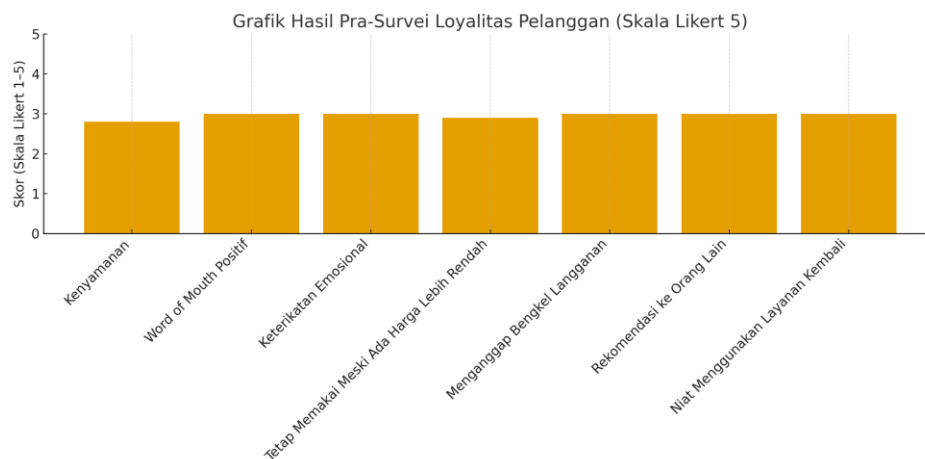
Gambar 1. Data penjualan service dan sparepart bengkel mobil Ham'Z Wonosobo



Berdasarkan Gambar 1.1 dapat dilihat bahwa total penjualan jasa servis dan penjualan suku cadang di Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo mengalami fluktuatif namun cenderung menurun selama tiga tahun terakhir. Pada tahun 2022, total penjualan mencapai Rp 576.660.000, kemudian menurun menjadi Rp 536.885.000 pada tahun 2023, dan kembali menurun menjadi Rp 497.740.000 pada tahun 2024. Penurunan sebesar 13,7% dalam kurun waktu tiga tahun tersebut merupakan sinyal bahwa terjadi penurunan loyalitas pelanggan terhadap bengkel. Dalam konteks industri otomotif, penurunan omzet seperti ini tidak hanya mencerminkan turunnya daya beli masyarakat, tetapi lebih jauh menunjukkan berkurangnya frekuensi kunjungan pelanggan tetap dan beralihnya pelanggan ke bengkel pesaing.

Hal tersebut diperkuat dengan peneliti melakukan pra survey terhadap 30 pelanggan. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa pra-survei dilakukan untuk memperoleh gambaran awal kondisi objek penelitian, sehingga peneliti dapat memastikan bahwa variabel yang diteliti relevan dan masalah penelitian benar-benar terjadi. Pra-survei membantu memperkuat dasar empiris sebelum penelitian utama dilakukan, yang hasilnya sebagai berikut:

Gambar 2. Pra-Survey



Berdasarkan hasil pra-survey terhadap 30 responden Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo, diperoleh gambaran bahwa tingkat loyalitas pelanggan secara umum masih tergolong rendah. Hal ini dapat dilihat dari skor rata-rata beberapa indikator utama loyalitas pelanggan yang mayoritas berada di bawah nilai 3,00. Temuan ini belum menunjukkan adanya loyalitas pelanggan yang kuat secara menyeluruh. Sementara itu, indikator tetap menggunakan jasa meskipun ada harga yang lebih rendah di tempat lain memperoleh skor terendah yaitu 2,7, yang menunjukkan bahwa pelanggan masih sangat sensitif terhadap faktor harga dan manfaat yang diterima, pelanggan cenderung berpindah apabila menemukan alternatif yang lebih murah dengan hasil yang sama. Kondisi ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan belum terbentuk secara optimal yang dipengaruhi oleh berbagai faktor.

Kabupaten Wonosobo merupakan salah satu kabupaten di Provinsi Jawa Tengah yang dikenal sebagai kota wisata dengan potensi ekonomi yang cukup beragam. Meskipun tergolong sebagai daerah dengan skala ekonomi menengah, perkembangan sektor jasa di Wonosobo menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, dan UKM Kabupaten Wonosobo (2023), sektor jasa otomotif, khususnya bengkel kendaraan roda empat, menjadi salah satu bidang usaha yang terus berkembang seiring meningkatnya jumlah kepemilikan kendaraan pribadi masyarakat. Pertumbuhan jumlah kendaraan di Wonosobo mendorong kebutuhan masyarakat terhadap jasa perawatan kendaraan, baik di bengkel resmi maupun bengkel independen. Salah satu bengkel independen yang cukup dikenal di wilayah Wonosobo adalah Bengkel Mobil Ham'z Motor, yang berlokasi di Keitinggring dekat dengan pusat kota. Bengkel ini melayani berbagai jenis perawatan mobil, mulai dari servis ringan, servis berkala, hingga perbaikan sistem kelistrikan dan mesin. Ham'z Motor dikenal memiliki harga yang relatif kompetitif serta layanan yang cukup cepat. Namun demikian, meskipun memiliki potensi pasar yang cukup besar, Bengkel Mobil Ham'z Motor menghadapi tantangan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil pra-survey yang dilakukan terhadap 30 pelanggan, menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan Bengkel Ham'z Motor masih tergolong rendah, dengan rata-rata skor loyalitas sebesar 2,75 dari skala 5. Beberapa pelanggan menyatakan bahwa mereka masih mempertimbangkan bengkel lain yang menawarkan harga lebih murah dengan manfaat yang didapatkan sama atau pelayanan yang lebih konsisten. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan menjadi aspek penting yang harus diperhatikan dalam keberlangsungan usaha jasa otomotif.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian yang dilakukan oleh Tsania dan Haris (2024) dengan judul "Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan Bengkel Yoko Motor Semarang." Dalam penelitian ini, peneliti menambahkan variabel independen *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan), karena pengalaman pelanggan dinilai sebagai salah satu faktor penting yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan dalam konteks industri jasa, khususnya bengkel otomotif. Pengalaman pelanggan mencerminkan kesan menyeluruh yang diperoleh pelanggan selama berinteraksi dengan penyedia jasa, mulai dari pelayanan teknisi, kenyamanan ruang tunggu, hingga kemudahan komunikasi dengan pihak bengkel. Penambahan variabel *customer experience* ini menjadi relevan karena sebagian besar pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo menilai bahwa pengalaman mereka selama menggunakan jasa servis masih belum optimal. Beberapa keluhan yang sering muncul di antaranya adalah lamanya waktu pengerjaan, kurangnya transparansi dalam penyampaian biaya servis, serta fasilitas ruang tunggu yang masih sederhana. Kondisi tersebut berpotensi menurunkan tingkat kepuasan dan pada akhirnya berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Urgensi penelitian ini terletak pada pentingnya upaya peningkatan loyalitas pelanggan, mengingat adanya indikasi penurunan loyalitas pelanggan Bengkel Ham'z Motor Wonosobo. Kondisi tersebut tercermin dari penurunan penjualan jasa servis dan suku cadang sebesar 13,7% selama periode 2022–2024. Selain itu, hasil pra-survei yang dilakukan terhadap 30 pelanggan menunjukkan bahwa skor loyalitas di bawah 3,00. Apabila penurunan loyalitas ini terus berlanjut, maka berpotensi menimbulkan penurunan pendapatan secara berkelanjutan yang dapat berdampak pada kerugian usaha bahkan risiko penutupan bengkel. Oleh karena itu, penelitian ini menjadi penting untuk menganalisis pengaruh persepsi harga, *service quality*, *customer experience* dan *customer trust* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Kajian Pustaka dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam keberlangsungan sebuah usaha, khususnya di bidang jasa otomotif. Loyalitas pelanggan mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa yang sama meskipun terdapat tawaran menarik dari pesaing (Kotler & Keller, 2016). Pelanggan yang loyal tidak hanya memberikan pembelian berulang tetapi juga berperan dalam promosi tidak langsung melalui rekomendasi positif kepada orang lain. Menurut Griffin (2005), loyalitas pelanggan terbentuk dari kombinasi kepuasan, kepercayaan, serta pengalaman positif yang berulang terhadap suatu merek atau penyedia jasa. Oleh karena itu, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi penting bagi bengkel seperti Ham'z Motor Wonosobo untuk menghadapi ketatnya persaingan dengan bengkel resmi maupun independen lainnya. Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, terdapat empat faktor utama yang memengaruhi loyalitas pelanggan, yaitu persepsi harga (*price perception*), kualitas pelayanan (*service quality*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*). Keempat faktor tersebut saling berhubungan dan berperan penting dalam menciptakan kepuasan serta komitmen jangka panjang pelanggan terhadap penyedia jasa.

Harga

Persepsi harga merupakan pandangan konsumen mengenai kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat atau kualitas produk maupun jasa yang diterima (Kotler & Keller, 2016). Persepsi harga yang positif dapat menimbulkan rasa puas dan keinginan untuk tetap menggunakan jasa yang sama, sedangkan persepsi harga yang negatif dapat memicu keinginan pelanggan untuk berpindah ke tempat lain. Penelitian oleh Tsania Hilmii Luthfiyyah dan Haris Murwanto (2024) menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil serupa juga ditemukan oleh Salsabila dan Hidayat (2023) serta Gugup Tugi Prihatma et al. (2020) yang menyatakan bahwa semakin positif persepsi harga pelanggan, maka semakin tinggi tingkat loyalitasnya. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

H₁ : Persepsi harga berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Service Quality

Kualitas pelayanan (*service quality*) merupakan tingkat sejauh mana jasa yang diberikan mampu memenuhi atau melampaui harapan pelanggan (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Dalam industri jasa otomotif, kualitas pelayanan menjadi faktor utama yang menentukan kepuasan dan loyalitas pelanggan, karena pelanggan menilai kinerja bengkel berdasarkan pengalaman langsung dalam menerima layanan. Penelitian Tsania Hilmii Luthfiyyah dan Haris Murwanto (2024) membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan serupa juga disampaikan oleh Salsabila dan Hidayat (2023) serta Gunawan dan Sari (2022) yang menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu berdasarkan uraian tersebut hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah

H₂ : Service quality berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Customer Experience

Pengalaman pelanggan (*customer experience*) adalah respon internal dan subjektif pelanggan terhadap interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Schmitt, 1999). Pengalaman yang baik mencakup perasaan positif selama berinteraksi dengan penyedia jasa, kenyamanan fasilitas, serta kemudahan dalam proses pelayanan. Penelitian oleh Naomi Novitasari Pane dan Andy (2024) menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Hasil serupa ditemukan oleh Putri dan Pramudito (2023) serta Agustin dan Supriono (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman pelanggan yang positif dapat memperkuat hubungan emosional dan meningkatkan kecenderungan untuk kembali menggunakan layanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₃ : Customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

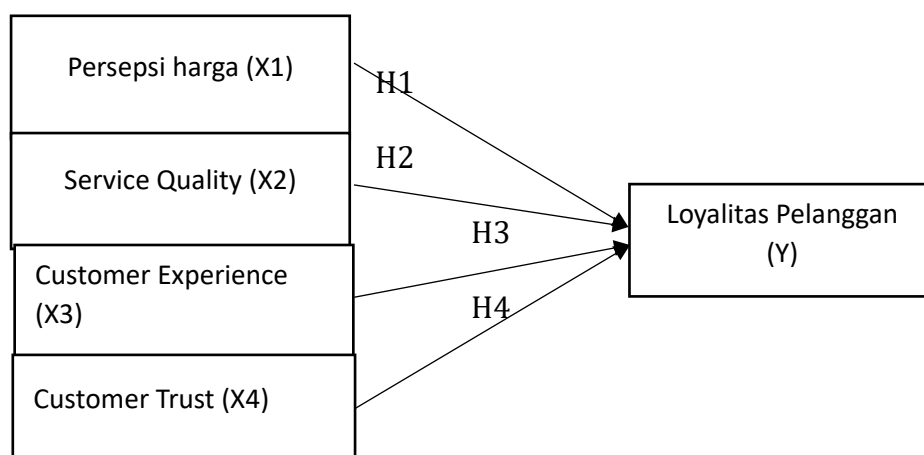
Customer Trust

Kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah keyakinan pelanggan bahwa penyedia jasa memiliki integritas, kompetensi, dan kepedulian terhadap kepentingan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Kepercayaan yang tinggi membuat pelanggan merasa aman dan yakin terhadap kualitas pelayanan, sehingga mereka cenderung mempertahankan hubungan jangka panjang. Penelitian oleh Suhartanto dan Triastuti (2023) menemukan bahwa *customer trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa otomotif. Hasil yang sama juga diperoleh oleh Andriani dan Sari (2022) serta Tsania Hilmii Luthfiyyah dan Haris Murwanto (2024) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap loyal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₄ : Customer trust berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Bedasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut: Berdasarkan uraian diatas, maka hubungan antar variabel dapat digambarkan dengan model penelitian sebagai berikut :

Gambar 3. Model Penelitian



Metodologi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo yang pernah menggunakan jasa servis maupun pembelian suku cadang minimal satu kali dalam kurun waktu satu tahun terakhir. Karena jumlah pelanggan Bengkel Ham'z Motor Wonosobo tidak diketahui secara pasti (populasi tak terbatas), maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow untuk menentukan jumlah sampel yang representatif. Jumlah sampel minimum yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode *accidental sampling*. Teknik analisis data merupakan pengolahan data yang telah terkumpul menggunakan perhitungan statistik dengan model analisis regresi berganda. Adapun pengukuran indikator masing-masing variabel nampak pada Tabel 1.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1	Persepsi Harga (Kotler & Keller, 2016)	Persepsi harga adalah penilaian pelanggan terhadap kewajaran, keterjangkauan, dan kesesuaian harga jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan manfaat yang diterima. Dalam penelitian ini, persepsi harga diartikan sebagai pandangan pelanggan terhadap harga layanan yang ditawarkan apakah sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh.	<ul style="list-style-type: none"> - Keterjangkauan harga - Kesesuaian harga dengan kualitas produk - Daya saing harga - Kesesuaian harga dengan manfaat
2	Service Quality (Kualitas Pelayanan) (Parasuraman et al., 2013)	Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan layanan yang diberikan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, kualitas pelayanan diartikan sebagai sejauh mana memberikan pelayanan yang cepat, tepat, dan memuaskan pelanggan.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Tangibles</i> (bukti fisik fasilitas dan perlengkapan) - <i>Reliability</i> (keandalan layanan) - <i>Responsiveness</i> (ketanggapan terhadap pelanggan) - <i>Empathy</i> (perhatian terhadap pelanggan) - Assurance (jaminan rasa percaya dan diyakini)
3	Customer Experience (Pengalaman Pelanggan) (Schmitt, 1999)	Pengalaman pelanggan adalah kesan dan perasaan yang terbentuk dari interaksi pelanggan dengan perusahaan selama proses pelayanan. Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diartikan sebagai pengalaman pelanggan selama menggunakan layanan yang	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman sensorik (<i>sense experience</i>) - Pengalaman emosional (<i>feel experience</i>) - Pengalaman kognitif (<i>think experience</i>)

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		memengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitasnya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pengalaman perilaku (<i>act experience</i>) - Pengalaman relasional (<i>relate experience</i>)
4	Customer Trust (Kepercayaan Pelanggan) (Maharani, 2010)	Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan terhadap integritas, keandalan, dan kemampuan penyedia jasa dalam memberikan layanan secara konsisten. Dalam penelitian ini, kepercayaan pelanggan diartikan sebagai keyakinan pelanggan terhadap kejujuran dan profesionalitas dalam memberikan layanan.	<ul style="list-style-type: none"> - Keandalan - Kejujuran - Kepedulian - kredibilitas
5	Loyalitas Pelanggan (Griffin, 2005)	Loyalitas pelanggan Adalah komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau jasa suatu perusahaan dan bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Dalam penelitian ini, loyalitas pelanggan diartikan sebagai kesediaan pelanggan untuk Kembali menggunakan layanan dan merekomendasikannya.	<ul style="list-style-type: none"> - Pembelian ulang (repeat purchase) - Rekomendasi positif (word of mouth recommendation) - Komitmen terhadap merek atau Perusahaan (commitment) - Ketahanan terhadap pengaruh pesaing (resistance to switching)

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Tabel 2. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	t	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	.068	.866		.078	.938
	X1	.236	.093	.220	2.528	.013
	X2	.287	.068	.334	4.191	.000
	X3	.304	.075	.364	4.047	.000
	X4	.319	.093	.301	3.415	.001

Hasil persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah positif. Artinya apabila variable persepsi harga (X1), *service quality*(X2), *customer experience*(X3), dan *customer trustt*(X4) sama dengan nol, maka loyalitas pelanggan(Y) akan naik sebesar 0,068. Koefisien regresi variable persepsi harga (X1) sebesar 0,236 artinya jika persepsi harga (X1) meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,236 dengan asumsi variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variabel *service quality* (X2) sebesar 0,287 artinya jika *service quality* (X2) meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,287 dengan asumsi variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variable *customer experience* (X3) sebesar 0,304 artinya jika *customer experience* (X3) meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,304 dengan asumsi variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan. Koefisien regresi variable *customer trustt* (X4) sebesar 0,319 artinya jika *customer trustt* (X4) meningkat satu satuan, maka loyalitas pelanggan (Y) akan naik sebesar 0,319 dengan asumsi variable lain tidak mengalami perubahan atau konstan.

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.792	1.17750

Pada tabel 3 memiliki hasil yang menunjukkan bahwa nilai Adjusted R square 0,792 atau 79,2%. Artinya menjelaskan bahwa variable loyalitas pelanggan (Y) dipengaruhi oleh persepsi harga (X1), *service quality* (X2) *customer experience* (X3), dan *customer trustt* (X4) sebesar 79,2%, sedangkan sisanya 20,8% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, *service quality*, *customer experience*, dan *customer trustt* terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo. Penjelasan dari masing- masing variabel sebagai berikut:

Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < \alpha (0,05)$, serta nilai t hitung (2,528) yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel (1,986). Semakin baik persepsi harga pelanggan maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi pelanggan terhadap harga yang ditetapkan oleh bengkel, maka semakin tinggi pula tingkat loyalitas pelanggan. Harga layanan yang diberikan oleh bengkel mobil Ham'Z Motor Wonosobo lebih terjangkau untuk biaya servis rutin seperti ganti oli mesin yang berkisar antara Rp.250.000 hingga Rp.400.000 biaya tune up sebesar Rp.300.000 hingga Rp.500.000 sehingga pelanggan merasa bahwa harga yang dibayarkan

juga sesuai dengan kualitas dan manfaat yang diterima. Harga layanan di bengkel mobil Ham'Z Motor Wonosobo juga lebih kompetitif dibandingkan dengan bengkel lain. Bengkel mobil Ham'Z juga memberikan transparansi harga serta hasil servis yang dirasakan pelanggan memperkuat persepsi harga yang adil dan mendorong loyalitas pelanggan untuk kembali melakukan servis di bengkel yang sama. Kondisi ini membuat pelanggan merasa puas, adil, dan bersedia untuk kembali menggunakan jasa bengkel secara berulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tsania Hilmii Luthfiyyah dan Haris Murwanto (2024) yang menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel otomotif. Penelitian lain oleh Salsabila dan Hidayat (2023) serta Gugup Tugi Prihatma, Martina Rahmawati Masitoh, dan Dimas Adi Saputra (2020) juga menemukan bahwa persepsi mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Temuan penelitian ini memberikan bukti empiris bahwa persepsi harga merupakan salah satu faktor strategis dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya pada sektor jasa bengkel yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Pelanggan cenderung akan tetap menggunakan jasa bengkel yang menetapkan harga secara transparan, dan sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Pengaruh service quality terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *service quality* terhadap loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa hasil H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini ditunjukkan Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t -hitung sebesar 4,191 yang lebih besar dari t -tabel 1,98609, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha (0,05)$. sehingga dapat dikatakan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, kualitas layanan yang diberikan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo mampu mendorong pelanggan untuk tetap loyal. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan bengkel, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan. Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo memiliki fasilitas yang cukup modern dan memadai, selain itu bengkel Ham'Z juga mampu menyelesaikan layanan sesuai dengan waktu yang ditetapkan sehingga pelanggan merasa bengkel menghargai waktu pelanggan. Bengkel Ham'Z juga memberikan pelayanan yang cepat, ramah, profesional, serta ketepatan dalam pengerjaan servis menjadi faktor utama yang membuat pelanggan merasa nyaman dan percaya. Pelanggan kembali menggunakan jasa ketika mereka merasa dilayani dengan baik dan kebutuhannya dipahami oleh mekanik. Kondisi nyata di bengkel mobil Ham'Z Wonosobo menunjukkan bahwa dari segi *tangibles* (bukti fisik), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan) *empaty* (perhatian), dan *assurance* (jaminan / kepercayaan) diketahui bahwa sebagian besar responden di bengkel mobil Ham'Z Wonosobo memberikan tanggapan yang tinggi pada *service quality*, sehingga *service quality* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis penelitian serta didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tsania Hilmii Luthfiyyah dan Haris Murwanto (2024) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Yoko Motor Semarang. Temuan serupa juga

dikemukakan oleh Salsabila dan Hidayat (2023) serta Gunawan dan Sari (2022) dan penelitian oleh Arifatu Afifah Khoirunnisa dan Andi Wijayanto (2021) juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa Indihome di Kota Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *service quality* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 4,047 yang lebih besar dari t-tabel 1,98609, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha$ (0,05). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan dalam menggunakan jasa layanan di Bengkel Ham'z Motor, maka akan diikuti peningkatan loyalitas pelanggan. Hasil penemuan menunjukkan customer experience pada bengkel mobil Ham'z dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Fasilitas fisik yang ada di Bengkel mobil Ham'Z Motor Wonosobo membuat pelanggan merasa nyaman melakukan service, selain itu juga keramahan dan profesionalitas karyawan di Bengkel Mobil Ham'z membuat pelanggan memahami kondisi kendaraan dengan lebih baik dan merasa lebih diperhatikan sehingga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan yang mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa pada dan loyal pada Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo. Bengkel Ham'Z juga memberikan kemudahan prosedur servis, kecepatan pengerjaan, serta fleksibilitas waktu pelayanan memberikan pengalaman yang praktis bagi pelanggan. Pelanggan merasa terbantu karena proses servis tidak berbelit-belit dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Sementara itu, karyawan berinteraksi dengan akrab, memberikan perhatian personal, serta kesediaan karyawan untuk memberikan saran yang sesuai dengan kebutuhan kendaraan, sehingga pelanggan merasakan adanya hubungan yang baik dan berkelanjutan dengan karyawan maupun pemilik bengkel yang menciptakan rasa kedekatan antara pelanggan dan bengkel. Pengalaman pelanggan yang mencakup pengalaman sensorik, pengalaman emosional, pengalaman kognitif, pengalaman perilaku, dan pengalaman rasional diketahui sebagian besar responden memberikan tanggapan yang relatif tinggi pada pengalaman yang mereka rasakan selama menggunakan jasa di Bengkel Mobil Ham'Z motor Wonosobo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naomi Novitasari Pane dan Andy (2024) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Penelitian lain oleh Putri dan Pramudito (2023) serta Agustin dan Supriono (2022) juga menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif mampu meningkatkan loyalitas. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa customer experience memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Pengaruh customer trust terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian yang menguji pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan, diperoleh hasil bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal tersebut ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,415 yang lebih besar dari t-tabel 1,98609, serta

nilai signifikansi sebesar $0,001 < \alpha (0,05)$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo. Hasil penemuan di lapangan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang semakin tinggi, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Bengkel Ham'Z Wonosobo memberikan hasil servis yang konsisten dan sesuai dengan keluhan yang disampaikan. Kendaraan yang telah diservis jarang mengalami kerusakan ulang dalam waktu dekat, sehingga pelanggan merasa yakin bahwa bengkel memiliki kemampuan teknis yang dapat diandalkan. Bengkel Ham'Z juga memberikan informasi biaya secara transparan sikap jujur ini membuat pelanggan merasa aman dan tidak dirugikan, sehingga menumbuhkan keyakinan untuk kembali menggunakan jasa bengkel yang sama. Bengkel Ham'Z memiliki citra yang baik, yang dapat dipercaya karena hasil servis yang memuaskan dan pelayanan yang profesional. Kredibilitas ini membuat pelanggan merasa yakin untuk terus menggunakan jasa bengkel meskipun terdapat banyak alternatif bengkel lain yang menawarkan harga atau promosi berbeda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pelanggan (*customer trust*) maka akan menaikkan loyalitas pelanggan untuk tetap menggunakan jasa pada Bengkel Mobil Ham'Z Motor Wonosobo.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hipotesis atau penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Naomi Novitasari Pane dan Andy (2024) yang menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa. Penelitian lain yang dilakukan oleh Putri dan Pramudito (2023) serta Agustin dan Supriono (2022) juga menemukan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh positif loyalitas pelanggan. Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *customer trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data serta pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat persepsi harga, maka loyalitas pelanggan semakin meningkat. Artinya ketika persepsi harga meningkat maka akan diikuti pula loyalitas pelanggan. *Service quality* (kualitas layanan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *service quality* terhadap pelanggan yang diberikan oleh bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo maka loyalitas pelanggan terhadap bengkel akan semakin meningkat. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *customer experience* maka loyalitas pelanggan di Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo juga akan semakin meningkat. Artinya ketika *customer experience* (pengalaman pelanggan) naik maka diikuti peningkatan loyalitas pelanggan. *Customer trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi *customer trust* (kepercayaan pelanggan), maka loyalitas pelanggan di Bengkel mobil Ham'z Motor Wonosobo akan semakin meningkat. Artinya ketika *customer trust* naik maka akan diikuti kenaikan loyalitas pelanggan.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan diantaranya penelitian ini hanya mengkaji pengaruh persepsi harga, service quality, customer experience, dan customer trust terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, loyalitas pelanggan juga dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, promosi, dan faktor emosional lainnya. Selain itu Objek penelitian ini hanya difokuskan pada Bengkel Mobil Ham'z Motor Wonosobo, sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas pada bengkel otomotif lain dengan karakteristik, skala usaha, dan kondisi persaingan yang berbeda. Untuk penelitian yang akan datang perlu menambahkan variabel seperti kepuasan pelanggan, citra merk, promosi, lokasi dan faktor lain yang dapat memberikan pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian mendatang dapat dilakukan pada lebih dari satu bengkel atau pada bengkel dengan skala usaha dan karakteristik yang berbeda, baik bengkel resmi maupun bengkel independen di wilayah lain. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan generalisasi hasil penelitian serta membandingkan tingkat loyalitas pelanggan antar bengkel.

Daftar Pustaka

- Adiy, A., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan dan Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Penumpang First Class Double Decker Bus. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya.
- Agustin, L. N., & Supriono, S. (2022). Pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa otomotif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang*.
- Andriani, R., & Sari, R. P. (2022). Pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Anggara, A. A., & Kaukab, M. E. (2024). Creating customer satisfaction and loyalty with price, product quality and service quality (Case study at McDonald's customer). *Quest Journals: Journal of Research in Business and Management*, 12(1), 37-43.
- Ansori, A. A., & Andjarwati, A. L. (2022). Pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas penumpang first class double decker bus. *Jurnal Ilmu Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya*.
- Audina, C., & Rakhman, A. (2023). Pengalaman dan kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Jakarta. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i2.954>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fikriyah, M. M., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2024). Pengaruh Product Quality, Service Quality, Price Fairness, dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 4(5), 54-67.
- Fitriani, N., & Wahyudi, E. (2022). Pengaruh kepercayaan pelanggan dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 20(3), 214-222.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunawan, I., & Sari, D. A. (2022). Pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan pada bengkel otomotif di Jawa Barat. *Jurnal Administrasi Bisnis dan Manajemen, Universitas Telkom Bandung*.
- Hardi, P., & Sembiring, J. (2021). *The role of experiential marketing in building customer loyalty. Journal of Marketing Dynamics*.
- Hasan, M., & Malik, H. (2021). *Trust and perceived value as predictors of customer loyalty in service industries. International Review of Management and Business Research, 10(1), 87–101*.
- Ibrahim, D. F., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Analisa kepuasan pelanggan dalam kualitas pelayanan dan harga terhadap loyalitas pada penggemar grup musik. *Jurnal Lentera Bisnis*.
- Ihsan, M., & Prasetyo, A. (2021). Service quality and switching intention: Evidence from automotive repair services. *Journal of Marketing Research and Case Studies, 7(2), 77–89*.
- Kim, J., & Lee, S. (2023). Factors influencing customer loyalty in competitive service markets. *Journal of Consumer Behaviour, 22(2), 188–199*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawan, F., & Rahmat, T. (2023). *Service quality and its impact on customer loyalty in the automotive service industry. International Journal of Service Management*.
- Lestari, D. S., & Hidayat, A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan bengkel resmi. *Jurnal Administrasi Bisnis, 11(3), 201–210*.
- Luthfiyyah, T. H., & Murwanto, H. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, dan persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan pada Bengkel Yoko Motor Semarang. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia*.
- Mangkunegara, A. P. (2018). *Manajemen Sumber Daya Manusia Perusahaan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ningsih, E. I., Kaukab, M. E., Aksa, M. G. M., & Akbar, M. A. M. (2024). Apakah Customer Satisfaction Berpengaruh dalam Repeat Order Konsumen Produk CV. Yuasafood Berkah Makmur. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah, 4(1), 1-24*.
- Nurhayati, S., & Arifin, Z. (2023). *Customer experience as a determinant of loyalty in service-based businesses. International Journal of Customer Relationship Marketing*.
- Pane, N. N., & Andy, A. (2024). Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan Kafe Kopi Ogut Tangerang. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi dan Kewirausahaan, Universitas Buddhi Dharma, Tangerang, Indonesia*.
- Permana, G. R., & Yuliana, R. (2023). Pengaruh persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada layanan jasa transportasi online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 10(2), 112–121*.
- Prihatma, G. T., Masitoh, M. R., & Saputra, D. A. (2020). *Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Putra, R., & Cahyani, D. (2023). The impact of trust on customer loyalty in online and offline service environments. *Journal of Service Science, 14(2), 58–70*.

- Putri, D. A., & Pramudito, A. (2023). *Pengaruh customer experience terhadap loyalitas pelanggan pada bisnis jasa otomotif di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Negeri Surabaya.
- Rahmadani, D., & Yuliani, A. (2020). Determinants of customer loyalty in small and medium enterprises. *Journal of Business Innovation*, 8(4), 102–115.
- Rahmawati, L., & Dewi, P. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 34–43.
- Rojuaniah, K. A., Mariam, S., Sutawijaya, A. H., & Ramli, A. H. (2025). Pengaruh influencer marketing, brand image, *customer trustt*, dan buying interest terhadap purchase decision produk kecantikan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*.
- Salsabila, A. M., & Hidayat, A. (2023). *Pengaruh persepsi harga dan kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan bengkel otomotif di Yogyakarta*. Jurnal Ekonomi dan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.
- Sari, M. P., & Hakim, A. (2022). The effect of price perception and service value on customer loyalty in retail business. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(4), 45–57.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. New York: The Free Press.
- Setiawan, A., & Putri, F. (2021). Pengaruh nilai, kepercayaan, dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada industri jasa. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 12(1), 33–44.
- Solihah, W., Kaukab, M. E., Akbar, M. A. M., & Azka, M. G. M. (2023). Faktor Determinan Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Merek AQUA di Kabupaten Wonosobo. *Jamasy: Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah*, 3(6), 69-82.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D., & Triastuti, R. (2023). *Pengaruh customer trustt terhadap customer loyalty pada industri jasa otomotif di Jawa Tengah*. Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2017). *Service Management: Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Trihudyatmanto, M., Novitasari, I., Kaukab, M. E., Musfiroh, M. F. S., Nurhayati, E. C., & Hinawati, T. (2024). Marketing Strategy for Future Savings Products: Sharia Marketing Perspective. *Jurnal'Ulwan*, 9(1), 160-167.
- Utama, W. P., dkk. (2024). Pengaruh *promotion, service quality, dan customer experience* terhadap loyalitas nasabah pada Bank Syariah Indonesia Cabang Medan Pulo Brayan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i2.13315>
- Widodo, J. (2014). *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: Alfabeta.
- Widyastuti, A., & Nugroho, R. (2022). Pengaruh *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada usaha jasa otomotif. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York: The Free Press.

Lampiran Kuesioner Penelitian

a. Daftar Pernyataan Kuesioner Terkait Persepsi Harga

No	Indikator	Pernyataan
1.	Keterjangkauan harga	Harga layanan di bengkel ini menurut saya cukup terjangkau.
2	Kesesuaian harga dengan kualitas layanan	Harga yang saya bayarkan sudah sesuai dengan kualitas layanan yang saya terima.
3	Daya saing harga	Harga layanan di bengkel ini lebih kompetitif dibandingkan bengkel lain.
4	Kesesuaian harga dengan manfaat	Manfaat layanan yang saya peroleh sesuai dengan harga yang saya bayar.

b. Kuesioner Terkait *Service Quality* (Kualitas servis)

No	Indikator	Pernyataan
1	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	Fasilitas dan perlengkapan bengkel ini terlihat modern dan memadai.
2	<i>Reliability</i> (Keandalan)	Bengkel ini mampu menyelesaikan layanan sesuai waktu yang dijanjikan.
3	<i>Responsiveness</i> (Ketanggapan)	Karyawan bengkel merespons kebutuhan saya dengan cepat.
4	<i>Empaty</i> (perhatian)	Karyawan bengkel memberikan perhatian terhadap kebutuhan saya.
5	<i>Assurance</i> (Jaminan/Kepercayaan)	Saya merasa aman dan percaya terhadap layanan yang diberikan bengkel.

c. Kuesioner Terkait *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

No	Indikator	Pernyataan
1	Pengalaman Sensorik	Saya merasa fasilitas fisik di bengkel ini (ruang tunggu, kebersihan, pencahayaan) nyaman
2	Pengalaman Emosional	Saya merasa tenang dan nyaman saat melakukan servis di bengkel ini.
3	Pengalaman Kognitif	Informasi yang diberikan staf bengkel membantu saya memahami kondisi kendaraan dengan lebih baik.
4	Pengalaman Perilaku	Pelayanan bengkel memotivasi saya untuk kembali menggunakan layanan mereka di masa mendatang.
5	Pengalaman rasional	Saya merasa memiliki hubungan yang baik dengan staf atau mekanik di bengkel ini.

d. Kuesioner Terkait *Customer Trust* (Kepercayaan Pelanggan)

No	Indikator	Pernyataan
1	Keandalan	Pelayanan di bengkel ini konsisten dan dapat diandalkan setiap kunjungan.

No	Indikator	Pernyataan
2	Kejujuran	Bengkel ini jujur dan transparan dalam memberikan informasi.
3	Kepedulian	Bengkel menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan pelanggan.
4	Kredibilitas	Bengkel memiliki reputasi yang baik sehingga saya mempercayainya.

e. Kuesioner Terkait Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Pernyataan
1	Pembelian ulang (<i>repeat purchase</i>)	Saya berniat kembali menggunakan layanan bengkel ini di masa mendatang.
2	Rekomendasi positif (<i>word of mouth recommendation</i>)	Saya bersedia merekomendasikan bengkel ini kepada orang lain.
3	Komitmen terhadap merek atau perusahaan (<i>commitment</i>)	Saya tidak mudah berpindah ke bengkel lain karena sudah percaya dengan bengkel ini.
4	Ketahanan terhadap pengaruh pesaing (<i>resistance to switching</i>)	Saya tidak mudah berpindah ke bengkel lain meskipun banyak pilihan bengkel di sekitar.