

Menciptakan Loyalitas Pelanggan Dan Word of Mouth dari Pengalaman Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan

Christine Oktaviani Reka Sabdha^{*)}, Rina Sulistiyani²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen,
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Jalan Semolowawu no 84 Surabaya, Indonesia

English Title: Creating Customer Loyalty And Word of Mouth from Customer Experience Through Customer Satisfaction

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan *word of mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi pada bagian service PT Astra International, Tbk - Auto2000 Waru Sidoarjo Jawa Timur. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian berjumlah 600 responden, dengan data yang diperoleh melalui kuesioner. Analisis dilakukan untuk menguji pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel-variabel yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan Pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap *Word of Mouth* dan loyalitas pelanggan, namun kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *word of mouth* dan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Kepuasan Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, Pengalaman pelanggan, *Word of Mouth*

Abstract This study aims to analyze the influence of customer experience on customer loyalty and word of mouth, with customer satisfaction as a moderating variable in the service department of PT Astra International, Tbk - Auto2000 Waru Sidoarjo East Java. The research approach used was quantitative with a survey method. The sample size was 600 respondents, with data obtained through a questionnaire. Analysis was conducted to test the direct and indirect effects between the variables studied. The results showed that customer experience had a significant positive effect on word of mouth and customer loyalty, but customer satisfaction did not moderate the effect of customer experience on word of mouth and customer loyalty.

Keywords: Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Customer Experience, Word of Mouth

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan terhadap produk atau jasa yang diberikan perusahaan, yang tercermin dalam perilaku pembelian berulang dan pengurangan kecenderungan untuk beralih ke pesaing (Islam et al, 2021). Pelanggan yang loyal sering kali merasa lebih terikat dengan merek tertentu karena adanya tingkat kepercayaan yang tinggi serta pengalaman positif yang konsisten. Selain itu, loyalitas juga

berhubungan erat dengan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan, yang muncul ketika pelanggan merasa bahwa nilai yang diberikan merek tersebut sesuai dengan harapan mereka (Endwia et al, 2021).

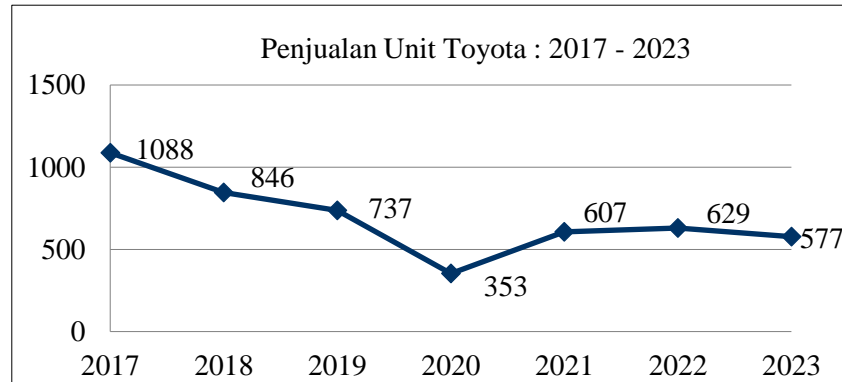
Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan antara lain kualitas layanan, *perceived value*, harga yang kompetitif, nilai pelanggan, dan kepercayaan pelanggan (Pratama dan Adriyanto, 2023; Akbar dan Situmorang, 2021; Yani dan Sinambela, 2024). Faktor-faktor ini juga mengurangi kecenderungan pelanggan untuk berpindah ke merek pesaing meskipun ada penawaran yang lebih menguntungkan. Selain itu, dalam konteks digital, pengalaman pelanggan memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan loyalitas, dengan pengalaman yang memuaskan berpotensi meningkatkan keterlibatan pelanggan dan menciptakan hubungan yang lebih mendalam antara pelanggan dan merek (Ahmad et al, 2022).

Menurut Kotler dan Keller (2021) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk atau jasa yang dihasilkan terhadap ekspektasi pelanggan. Kepuasan pelanggan, menurut (Ahmad et al, 2022), mempengaruhi loyalitas pelanggan, karena pelanggan yang puas lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain atau promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth, WoM*) yang membantu perusahaan memperluas jangkauannya. Menurut Kotler dan Keller (2021) *WoM* melibatkan pertukaran informasi antara individu mengenai produk atau layanan, telah berkembang dalam bentuk digital melalui platform media sosial dan situs ulasan *online* (Kuppelwieser et al, 2022). Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diterima lebih cenderung berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain, yang dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek serta mendorong loyalitas berkelanjutan (Al-Khasawneh et al, 2023).

Pengalaman adalah pengetahuan atau sensasi yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan yang didapatkan oleh seorang pelanggan. Menurut Felix dan Rembulan (2023), pengalaman pelanggan melibatkan keseluruhan interaksi pelanggan dengan produk atau layanan, yang dimulai dari tahap pra-pembelian hingga pasca-pembelian. Pengalaman ini tidak hanya terbatas pada aspek fungsional tetapi juga mencakup elemen emosional yang dapat memengaruhi bagaimana pelanggan merasakan dan mengingat merek atau layanan yang mereka gunakan. Pengalaman yang intens atau mengesankan dapat membentuk persepsi jangka panjang pelanggan terhadap merek tersebut.

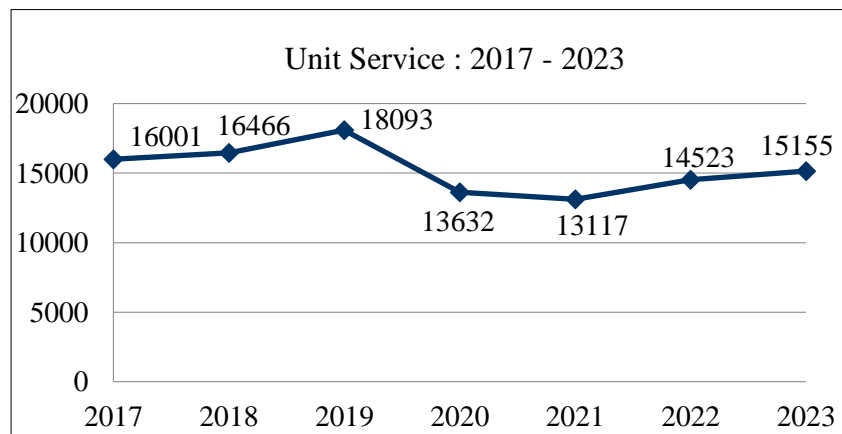
Kajian terhadap studi terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Pratama & Adriyanto, 2023; Wajdi, 2022) Namun berbeda dengan Lyna dan Prasetyo (2021) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sebagian besar studi hanya meneliti kepuasan pelanggan sebagai prediktor langsung dari *WoM* dan loyalitas pelanggan. Sebagai contoh, penelitian oleh Purba dan Michelle (2023) meneliti hubungan antara pengalaman pelanggan, kepuasan pelanggan, dan *WoM* terhadap loyalitas pelanggan dengan harga sebagai variabel moderasi. Pratiwi dan Telagawathi (2021) menemukan bahwa kepuasan pelanggan berperan penting dalam meningkatkan *WoM* dan loyalitas pelanggan. Demikian juga dengan Titing dan Wonua, (2020) kepuasan dan loyalitas pelanggan berpengaruh terhadap *WoM*. Minimnya penelitian yang

mengeksplorasi peran kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi menciptakan celah penelitian yang signifikan. Padahal, dalam konteks layanan, kepuasan pelanggan dapat bervariasi tergantung pada ekspektasi awal mereka. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif tetapi tidak terlalu puas mungkin tidak menunjukkan perilaku *WoM* yang kuat atau loyalitas yang tinggi. Sebaliknya, jika kepuasan pelanggan cukup tinggi, efek pengalaman pelanggan terhadap *WoM* dan loyalitas kemungkinan akan semakin kuat.



Sumber: Data Auto2000 Waru 2023

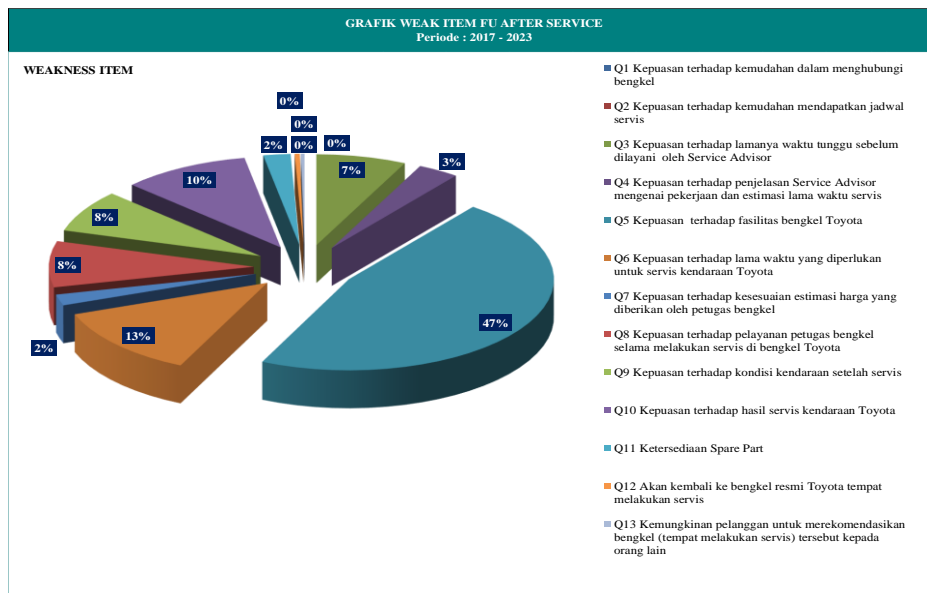
Gambar 1. Data Penjualan Auto2000 Waru Sidoarjo Jawa Timur 2017-2023



Gambar 2. Data Unit Servis 2017 - 2023

Sumber: Data Auto2000 Waru 2023

Pada gambar 1 dan 2 nampak tren penjualan unit baru pada periode 2019 – 2020 terdapat penurunan yang sangat drastis sebesar 52%, sedangkan tren pelanggan yang melakukan servis terdapat penurunan hanya sebesar 25%. Pada periode tersebut, pandemi *Covid-19* sudah masuk ke Indonesia yang berdampak pada daya beli pelanggan, namun berbeda dengan tren pelanggan yang melakukan servis, hal ini mengindikasikan meski di masa pandemi pelanggan masih membutuhkan layanan servis. Tren berikutnya pada periode 2020-2021 terlihat terjadi kenaikan penjualan unit baru sebesar 72% namun berbeda dengan pelanggan yang melakukan servis terdapat penurunan sebesar 3,8%. Hal ini dampak dari kebijakan pemerintah terkait pembiayaan serta angsuran kendaraan roda 4 dimasa pandemi, namun berbeda dengan pelanggan yang melakukan servis, persentase kenaikan tidak terlalu signifikan, Penjualan unit baru yang turun sejak tahun 2020 berdampak pada jumlah *retention customer* yang kembali ke bengkel, namun dari kenaikan tren prosentase ini belum mampu menyamai bahkan melampaui capaian di tahun 2019.



Sumber: Data Auto2000 Waru 2023

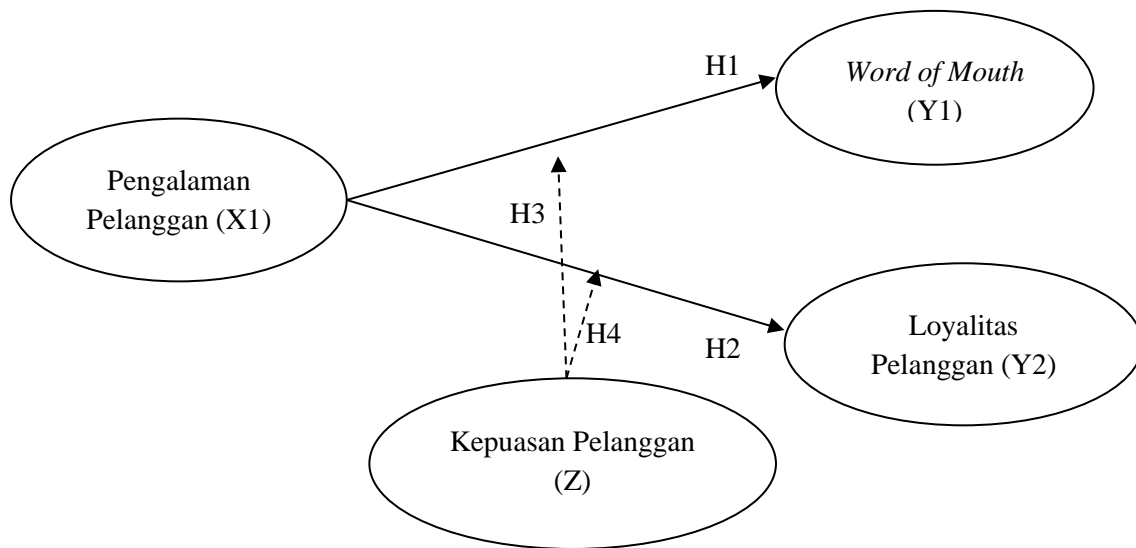
Gambar 3. *Voice of Customer After Service 2017 – 2023*

Gambar 3 menggambarkan item kepuasan pelanggan Auto2000 pasca melakukan servis. Pada item Q5 Fasilitas terdapat 1.631 *negative voice of customer*, Q6 Lama tunggu servis sebesar 436 *negative voice of customer*, Q10 Hasil servis 354 *negative voice of customer*, Q8 Pelayanan petugas bengkel sebesar 287 *negative voice of customer*, dan Q9 Kondisi kendaraan setelah servis sebesar 263 *negative voice of customer*. Selain *negative voice of customer*, pada gambar diatas juga terdapat item yang tidak pernah mendapat *negative voice of customer* sepanjang periode 2017 – 2023 yaitu Q1. Kemudahan menghubungi bengkel dan Q2. Kemudahan mendapat jadwal servis. Dari 13 item kriteria penilaian kepuasan pelanggan di Auto2000 Waru, masih terdapat 5 item yang menjadi tantangan untuk dapat memberikan pengalaman servis yang positif sehingga berdampak pada loyalitas pelanggan dan *WoM*. Hal inilah yang menjadi motivasi kuat dilakukannya penelitian. Dengan demikian tujuan penelitian menganalisis pengaruh

pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dan WoM yang dimoderasi oleh kepuasan pelanggan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, menggunakan pengalaman pelanggan sebagai variabel bebas, *WoM* dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat, dan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Sampel sebanyak 600 pelanggan bagian servis PT Astra Internasional Tbk-Auto2000 Cabang Waru Sidoarjo Kawa Timur. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner dalam format *google form* melalui *Whatsapp* saat pelanggan telah selesai melakukan *servis*. Dalam penelitian ini digunakan teknik analisis PLS-SEM untuk menganalisis hubungan antara variabel independen.



Gambar 4. Kerangka Konseptual

- H₁ : Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth*.
- H₂ : Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
- H₃ : Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *Word of Mouth* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.
- H₄ : Pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi.

DISKUSI*Karakteristik Responden*

Tabel 1. Karakteristik Responden

Aspek Demografi	Jumlah	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	481	80,2
Perempuan	119	19,8
Total	600	100
Usia Responden		
18-25	114	19
25-35	168	28
35-45	225	37,5
>45	93	15,5
	600	100
Pendidikan Responden		
SMA	105	17,5
D4/S1	452	75,3
S2	28	4,7
S3	15	2,5
	600	100
Pekerjaan Responden		
Freelance	67	11,2
Karyawan Swasta	221	36,8
Pelajar/Mahasiswa	481	8
PNS/ASN	131	21,8
Wiraswasta	133	22,2
	600	100

Sumber: Data Diolah, 2025

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>Moderating Effect 1 -> Word Of Mouth (Y1)</i>	-0,016	-0,016	0,008	1,937	0,053
<i>Moderating Effect 2 -> Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	0,014	0,014	0,010	1,484	0,139
<i>Pengalaman Pelanggan (X1) -> Loyalitas Pelanggan (Y2)</i>	0,483	0,484	0,051	9,466	0,000
<i>Pengalaman Pelanggan (X1) -> Word Of Mouth (Y1)</i>	0,526	0,526	0,041	12,819	0,000

Sumber: Olahan SPSS

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap *WoM*, dengan nilai signifikansi 0,00; pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai signifikansi signifikansi 0,000; pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap *WoM* dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan hasil nilai *p-value* 0,053; pengalaman pelanggan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi dengan hasil *p-value* 0,139

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap WoM

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap *WoM*. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,526, nilai *t-statistic* sebesar 12,819, dan *p-value* 0,000. Ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap *WoM*, dan hipotesis pertama (H1) diterima dengan sangat kuat. Berbeda dengan penelitian Syahputra dan Kussudyarsana (2024) dimana pengalaman pelanggan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *WoM*, namun hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Pratama dan Adriyanto (2023), serta Marcos dan Coelho (2022), yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berbicara positif tentang layanan atau produk yang mereka terima. Pratama dan Adriyanto (2023) menjelaskan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman mereka, mereka lebih cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain melalui *WoM*.

Pengalaman pelanggan yang baik, seperti kecepatan pelayanan, kualitas komunikasi, dan solusi efektif terhadap masalah yang muncul, menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasakan pengalaman positif cenderung lebih termotivasi untuk berbagi pengalaman tersebut dengan orang lain, sehingga meningkatkan *WoM* yang positif. Dalam konteks ini, pengalaman pelanggan dapat dibagi menjadi beberapa jenis yang dapat mempengaruhi *WoM*.

Pertama, pengalaman yang memuaskan terkait dengan pelayanan yang cepat dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Kedua, pengalaman positif terkait dengan kualitas produk atau layanan juga dapat memperkuat niat pelanggan untuk berbicara positif. Ketiga, pengalaman yang melibatkan interaksi sosial yang baik antara pelanggan dan staf dapat memperkuat hubungan emosional dan mendorong pelanggan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain. Hubungan antara pengalaman pelanggan dan *WoM* dapat dijelaskan melalui teori pembelajaran sosial, yang menyatakan bahwa pengalaman positif akan mendorong individu untuk berbagi informasi dengan orang lain, baik secara langsung maupun melalui *platform digital*. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi pengalaman pelanggan sangat penting untuk merancang strategi pemasaran yang dapat meningkatkan *WoM* dan loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,483, nilai *t-statistic* sebesar 9,466, dan *p-value* 0,000 yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima dengan sangat kuat. Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan tingkat loyalitas pelanggan, yang berarti semakin baik pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia terhadap produk atau layanan tersebut. Hasil ini berbeda dengan hasil penelitian Sutriani dan Ramli (2024) dimana pengalaman pelanggan tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, pengaruh tidak langsung ini melalui kepuasan pelanggan yang memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Marcos dan Coelho (2022), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan akan menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek atau layanan. Haryadi et al (2022) juga menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang baik akan memperkuat loyalitas pelanggan melalui pembentukan kepercayaan dan kepuasan yang tinggi, tidak hanya itu hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian Pratama & Adriyanto (2023); Agustiono et al (2022); dan Pinaraswati et al (2022) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dalam konteks loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan dapat dijelaskan melalui konsep "*relationship marketing*," yang menyatakan bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Pengalaman positif yang melibatkan interaksi yang memadai dengan perusahaan, kualitas produk yang konsisten, dan layanan purna jual yang responsif akan memperkuat rasa percaya dan komitmen pelanggan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada peningkatan kualitas pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi, sehingga dapat menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. Dengan membangun pengalaman yang memuaskan, perusahaan dapat memastikan bahwa pelanggan tidak hanya puas tetapi juga akan tetap setia dan terus memilih produk atau layanan mereka di masa depan.

Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap WoW

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap *WoM*. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar -0,016, nilai *t-statistic* sebesar 1,937 yang lebih rendah dari nilai ambang batas 1,96, serta *p-value* sebesar 0,053 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 3 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan *WoW*. Hal ini berarti, meskipun kepuasan pelanggan sering dianggap sebagai faktor penting dalam mempengaruhi perilaku pelanggan, namun pengalaman langsung yang dirasakan oleh pelanggan baik dalam hal kualitas layanan, interaksi dengan staf, atau hasil produk lebih dominan dalam memotivasi mereka untuk berbagi pengalaman positif kepada orang lain.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Moliner-Tena et al, (2023), yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki pengalaman yang sangat baik dengan produk atau layanan cenderung lebih termotivasi untuk berbicara positif, meskipun tingkat kepuasan mereka tidak berperan sebagai faktor moderasi yang signifikan. Dalam hal ini, kepuasan pelanggan mungkin hanya memperkuat hubungan tersebut dalam konteks umum, tetapi tidak berfungsi sebagai penguat langsung dalam memotivasi *WoM*. Hasil penelitian ini berbeda dengan hasil penelitian Nukhu, R., serta Syahputra dan Kussudyarsana (2024) dimana Kepuasan pelanggan memoderasi hubungan antara pengalaman sensorik dan *word of mouth*, yang berarti bahwa tingkat kepuasan pelanggan dapat memperkuat atau memperlemah pengaruh pengalaman sensorik terhadap *WoM*.

Sebagian besar responden yang terlibat dalam penelitian ini sudah memiliki pengalaman yang cukup luas dalam menggunakan produk atau layanan secara berulang, sehingga mereka lebih cenderung untuk berbicara positif berdasarkan pengalaman nyata mereka, bukan semata-mata berdasarkan tingkat kepuasan yang mereka rasakan setelah menggunakan produk atau layanan. Dalam konteks ini, pengalaman langsung yang memuaskan seperti kualitas layanan yang tinggi, kecepatan respons terhadap masalah, atau interaksi positif dengan staf lebih berperan dalam membentuk niat untuk berbicara positif tentang merek atau layanan tersebut. Kepuasan pelanggan, meskipun penting, tidak memberikan pengaruh moderasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan *WoM*.

Kepuasan Pelanggan Memoderasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak dapat memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini ditunjukkan dengan koefisien jalur sebesar 0,014, nilai *t-statistic* sebesar 1,484 yang lebih rendah dari nilai ambang batas 1,96, serta *p-value* sebesar 0,139 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis 4 ditolak, yang berarti kepuasan pelanggan tidak berperan sebagai variabel moderasi yang signifikan dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang ditemukan oleh Wajdi (2022), yang menyatakan bahwa meskipun kepuasan pelanggan mempengaruhi loyalitas, faktor pengalaman seringkali lebih berpengaruh langsung. Hal ini karena pelanggan yang memiliki pengalaman positif dengan produk atau layanan akan merasa lebih terikat secara emosional, yang lebih kuat dibandingkan sekadar rasa puas. Pengalaman ini membentuk loyalitas pelanggan secara lebih mendalam, daripada hanya berdasarkan tingkat kepuasan yang bersifat sementara atau lebih pasif.

Alasan utama mengapa kepuasan pelanggan tidak memoderasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas adalah karena pengalaman pelanggan yang memuaskan sudah cukup kuat untuk membentuk loyalitas secara langsung. Pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk, layanan pelanggan, atau interaksi langsung dengan staf, memiliki dampak yang lebih besar terhadap loyalitas pelanggan dibandingkan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel moderasi. Meskipun kepuasan pelanggan penting untuk memelihara hubungan jangka panjang, pengalaman langsung yang positif lebih memotivasi pelanggan untuk tetap setia dan terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, meskipun kepuasan pelanggan diukur sebagai variabel moderasi, pengaruh utama dari pengalaman pelanggan terhadap loyalitas tetap lebih besar. Ini menunjukkan bahwa meskipun kepuasan penting, faktor pengalaman lebih berpengaruh dalam menjaga loyalitas jangka panjang pelanggan. Selain itu adanya paket service yang melekat pada saat pembelian kendaraan baru juga semakin memudahkan pelanggan untuk service di dealer Toyota manapun, sehingga akan menjadi tantangan bagi Auto2000 Waru untuk dapat memberikan *Unique Customer Experience* ditengah promo paket service yang tentunya dimiliki oleh seluruh dealer Toyota di Indonesia.

Karakteristik responden dalam penelitian ini, yang sebagian besar adalah pelanggan yang sudah lama berinteraksi dengan produk atau layanan, juga dapat menjelaskan hasil ini. Pelanggan yang sudah terbiasa dengan kualitas layanan dan produk cenderung lebih terikat pada pengalaman mereka secara keseluruhan, yang lebih berkontribusi pada loyalitas daripada kepuasan sesaat. Hal ini menjelaskan mengapa kepuasan pelanggan tidak memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu fokus pada penciptaan pengalaman pelanggan yang konsisten dan mengesankan di setiap titik interaksi, yang dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara langsung, tanpa perlu bergantung pada kepuasan sebagai variabel moderasi. Pengalaman yang positif dan membangun hubungan jangka panjang lebih berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dibandingkan sekadar memastikan kepuasan mereka.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis, pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap *WoM* dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dari kedua hasil tersebut membuktikan bahwa pengalaman pelanggan yang memuaskan dapat meningkatkan niat pelanggan untuk berbicara positif dan meningkatkan loyalitas terhadap produk atau layanan jasa yang disediakan. Namun kepuasan pelanggan tidak memoderasi terhadap pengaruh pengalaman pelanggan pada *WoM* dan loyalitas. Hasil ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi Auto2000 untuk menciptakan diferensiasi layanan melalui "*Unique Customer Experience with Magical Services*". Memberikan pengalaman yang berbeda saat menunggu servis dengan suasana yang lebih nyaman dan menyenangkan di area servis. Selanjutnya dapat mengembangkan strategi pemasaran berbasis rekomendasi. Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang memengaruhi pengalaman pelanggan, seperti kualitas produk atau harga, serta menganalisis perbedaan dampaknya berdasarkan demografi atau preferensi pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Agustiono, S.L., & Nugraha, H.S. 2022. Pengaruh customer experience terhadap customer loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening (Studi pada masyarakat Semarang pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244-256.

- Ahmad, F., Mustafa, K., Hamid, S.A.R., Khawaja, K.F., Zada, F., Jamil, S., Qaisar, M.N., Vega-Muñoz, A., Contreras-Barraza, N., and Anwer, N. 2022. Online Pelanggan experience leads to loyalty via Pelanggan engagement: Moderating role of value co-creation. *Frontiers in Psychology*, 13,1-15
- Akbar, M. A., & Situmorang, I.R. 2021. Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada umkm di sumatera utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 5(2), 203-211.
- Al-Khasawneh, M., Al-Haddad, S., Sharabati, S.A., Al Khalili, H.H, Azar, L.L., Ghabayen, F.W., Jaber, L.M., Ali, M.H., and Masa'deh, R. 2023. How online communities affect online community engagement and word-of-Mouth intention. *Sustainability*, 15(15), 11920.
- Endwia, S. M., Kusumawati, N., and Irawan., A. 2021. Factors Influencing Customer Satisfaction and Loyalty of Online Educational Platform in Indonesia: Analysis of E-Service Quality Factors. Conference: The 6th International Conference on Management in Emerging Markets (ICMEM 2021), 11-13
- Felix, A., Rembulan, G.D. 2023. Analysis of Key Factors for Improved Pelanggan Experience, Engagement, and Loyalty in the E-Commerce Industry in Indonesia. *Aptisi Transactions on Technopreneurship (ATT)*, 5(2), 196-208.
- Haryadi, D., Haerofiatna, Abdul Wahid Alfarizi. 2022. The Role of After Sales Service on Customer Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *eCo-Buss*, 5(2), 583–592.
- Islam, T., Islam, R., Pitafic, A.H., Xiaobei, L., Rehmani, M., Irfan, M., Mubarak, M.S. 2021. *The impact of Corporate Social Responsibility on Cuatomer Loyalty: The Mediating Role of Corporate Reputation, Customer Satisfaction, and Trust. Sustainable Production and Consumption*, 25, 123-135.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2021. *Marketing Management (15th ed.)*, Boston, Pearson.
- Kuppelwieser, V. G., Klaus, P., Manthiou, A., Hollebeek, L.D. 2022. The Role Of Pelanggan Experience In The Perceived Value–Word-Of-Mouth Relationship. *Journal of Services Marketing*, 36(3), 364-378.
- Lyna, L., & Prasetyo, S.I. 2021. Pengaruh Website Quality, Pelanggan Experience, dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Online Shop Lazada di Kota Surakarta, *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*, 2(1), 53–63.
- Marcos, A. M. B. D. F., & Coelho, A. F. M. 2022. Service Quality, Customer Satisfaction And Customer Value: Holistic Determinants Of Loyalty And Word-Of-Mouth In Services, *The TQM Journal*, 34(5), 957-978.
- Moliner-Tena, M. A., Monferrer-Tirado, D., Estrada-Guillen, M., Vidal-Meli´a, L. 2023. Memorable Pelanggan Experiences And Autobiographical Memories: From Service Experience To Word Of Mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 72, 1-11

- Nukhu, R., & Singh, S. 2024. Is Satisfaction A Moderator? The Effect Of Sensory Experience On Perceived Environmental Sustainability *and WOM: A Study On The World's First Organic State–Sikkim, India. Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 7(1), 479-499.
- Pinaraswati, S. O., Susilowati, S., Farida, I., Pramudiana, I.D. 2022. The Effect Of Customer Experience And Perceived Value On Apartment Resident Loyalty. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(4), 1955-1962
- Pratama, R., & Adriyanto, A.T. 2023. Pengaruh Pelanggan Experience dan Pelanggan Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 103–112.
- Pratiwi, L. A., & Telagawathi, N. L. W. S. 2021. Pengaruh Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth Pada Pelanggan Produk XL Axiata Di Kecamatan Buleleng. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 7(2), 285-291.
- Purba, J. T., & Michelle, M. 2023. Integrasi Pengalaman dan Kepuasan Pelanggan, dan Word of Mouth Intention terhadap Loyalitas Pelanggan Dimoderasi oleh Harga pada Merek Skintific. *Proceeding National Conference Business, Management, and Accounting (NCBMA)*.
- Sutriani, M., dan Ramli, A.H. 2024. The Influence Of Experience, Satisfaction And Service Quality On Word Of Mouth Intentions And Pelanggan Loyalty. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(4), 1037-1052.
- Syahputra, F. D., Kussudyarsana. 2024. Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Word Of Mouth Pada Hotel Bobobox Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Hotel Bobobox Surakarta), *Doctoral Dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta*).
- Titing, A. S., & Wonua, A. R. 2020. Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Word Of Mouth (Studi Kasus Di Cafe Come On Coffee Pomalaa). *Jurnal Administrasi dan Manajemen*, 10(1), 1-10.
- Wajdi, S. 2022. Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ahass Safari Service Padang. *Jurnal Akuntansi dan Auditing Indonesia*, 26(1), 1–10.
- Yani, A. S., & Sinambela, Y.F. 2024. Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Moderasi Di PT. Sinarmas Sentra Cipta. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1-7