



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan di RC Motogarage Bandung**

Skripsi

Oleh

Mesakh Abednego Setiawan

2017320005

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

**Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas
Pelanggan di RC Motogarage Bandung**

Skripsi

Oleh

Mesakh Abednego Setiawan

2017320005

Pembimbing

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Persetujuan Skripsi

Nama : Mesakh Abednego Setiawan
Nomor Pokok : 2017320005
Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RC Motogarage Bandung

Menyetujui untuk diajukan pada
Ujian Sidang jenjang Sarjana
Bandung, 25 Juni 2021

Pembimbing,

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

Mengetahui,
Ketua Program Studi Administrasi Bisnis

28 Juni 2021

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Mesakh Abednego Setiawan
Nomor Pokok : 2017320005
Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RC Motogarage Bandung

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 5 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

: 

Sekretaris

Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA.

: 

Anggota

Marihot Tua Efendi Hariandja, Drs., M.Si.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mesakh Abednego Setiawan
NPM : 2017320005
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RC Motogarage Bandung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apa pun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Juni 2021



Mesakh Abednego Setiawan

ABSTRAK

Nama : Mesakh Abednego Setiawan
NPM : 2017320005
Judul : Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RC Motogarage Bandung

Pengalaman pelanggan merupakan suatu indikator penting yang menentukan keberhasilan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal tersebut dapat didapatkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh *sense* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (2) Pengaruh *feel* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (3) Pengaruh *think* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (4) Pengaruh *act* terhadap loyalitas di RC Motogarage Bandung. (5) Pengaruh *relate* terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, di mana instrumen penelitian ini adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung dan juga pembeli produk dari RC Motogarage Bandung. Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Sample yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 112 responden. Alat ukur yang digunakan terbukti valid dan reliabel untuk instrumen penelitian. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini.

Hasil penelitian menyatakan bahwa: (1) *Sense* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (2) *Feel* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (3) *Think* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (4) *Act* kurang berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung. (5) *Relate* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.

Rekomendasi penulis adalah mengadakan survei pasar, membuat program *membership*, dan mempertahankan kualitas dan pelayanan agar pelanggan tetap loyal.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan, RC Motogarage

ABSTRACT

Name : Mesakh Abednego Setiawan
Student ID : 2017320005
Title : *Analysis of The Influence of Customer Experience on Customer Loyalty at RC Motogarage Bandung*

Customer experience is an important indicator that determines success in getting loyal customers. These loyal customers can be obtained by the company by providing the best service and meeting the needs of each customer. This study aims to determine: (1) The effect of sense on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (2) The effect of feel on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (3) The influence of think on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (4) The effect of act on loyalty in RC Motogarage Bandung. (5) The effect of relate to customer loyalty in RC Motogarage Bandung.

This research is a quantitative study, where the research instrument is a questionnaire. The population in this study are visitors and also buyers of products from RC Motogarage Bandung. The technique sampling used in this research is purposive sampling. The sample used in this study amounted to 112 respondents. The measuring instrument used is proven to be valid and reliable for the research instrument. Multiple regression analysis was used to test the hypothesis of this study.

The results of the study state that: (1) Sense has a significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (2) Feel has a significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (3) Think has a significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (4) Act has less significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung. (5) Relate has a significant effect on customer loyalty at RC Motogarage Bandung.

The author's recommendation is to conduct a market survey, create membership program, and maintain quality and service so that customers remain loyal.

Keywords: *customer experience, customer loyalty, RC Motogarage*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan pertama-tama kepada Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberikan berkat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan di RC Motogarage Bandung” dengan baik serta dapat selesai sesuai dengan waktu yang telah direncanakan.

Penulisan skripsi ini dibuat penulis untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program S1 Ilmu Administrasi Bisnis di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan. Tentunya dalam menulis dan membuat skripsi ini, penulis menghadapi kendala dan masalah. Namun dengan segala usaha, kerja keras, bantuan serta dukungan dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat selesai sesuai dengan rencana.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan banyak ucapan terima kasih kepada seluruh pihak dan orang-orang di sekitar penulis yang telah memberikan banyak dukungan serta berperan penting dalam penyusunan skripsi ini, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan berkat, penyertaan, dan perlindungan kepada penulis, sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Papah, Mamah, dan Sadrakh yang telah menyemangati terus-menerus selama penulis membuat dan menyusun skripsi ini, dan membiayai seluruh pendidikan penulis hingga sejauh ini.
3. Felita Sharleen yang telah menemani, membimbing, dan menasihati saya selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.
4. Daniel Hermawan, S.AB., M.Si., MBA selaku dosen pembimbing skripsi yang senantiasa meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan memberikan arahan selama penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen FISIP Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu selama menempuh studi.
6. Kak Norman Kana yang sudah memberikan izin bagi penulis untuk melakukan penelitian di RC Motogarage Bandung.
7. Kak Norman Kana dan Kak Mario Adhiguna yang sudah membantu penulis dalam memperoleh data penelitian dan meluangkan waktu untuk diwawancara.

8. Ellen Cenora, Natasha Febe, Jason Foedirman, Dewi Tan yang telah menemani, membantu, dan menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis selama menyusun skripsi ini.
9. Semua pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih ada kekurangan dan kelemahan karena keterbatasan penulis dalam ilmu, sarana, dan kemampuan. Oleh karena itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca tulisan ini. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua, khususnya bagi penelitian selanjutnya dan pihak-pihak terkait.

Bandung, 20 Juni 2021

Mesakh Abednego Setiawan

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
BAB 2	4
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODE PENELITIAN	4
2.1. Pengalaman Pelanggan	4
2.1.1. Dimensi Pengalaman Pelanggan.....	4
2.1.1.1. <i>Sense</i>	4
2.1.1.2. <i>Feel</i>	5
2.1.1.3. <i>Think</i>	5
2.1.1.4. <i>Act</i>	5
2.1.1.5. <i>Relate</i>	6
2.2. Loyalitas Pelanggan	6
2.2.1. Karakteristik Loyalitas Pelanggan.....	6
2.2.1.1. Melakukan Pembelian Kembali.....	6
2.2.1.2. Melakukan Pembelian di Semua Lini Produk atau Jasa	7
2.2.1.3. Merekomendasikan Produk Kepada Orang Lain.....	7
2.2.1.4. Menunjukkan Kekebalan dari Daya Tarik Produk Sejenis dari Pesaing	7
2.2.1.5. Kepercayaan	7
2.3. Eksplorasi Teori Pendukung.....	7
2.4. Kerangka Teoretis.....	10
2.5. Operasionalisasi Variabel	10
2.6. Metode Penelitian	13
2.6.1. Populasi.....	13
2.6.2. Sampel	13
2.6.3. <i>Sampling</i>	14
2.7. Instrumentasi Penelitian.....	14
2.8. Proses Pengumpulan Data	15
2.8.1. Kuesioner	15
2.8.2. Wawancara	15
2.8.3. Observasi	15
2.9. Analisis Data.....	16
2.10. Analisis Statistik Deskriptif.....	16
2.11. Uji Validitas	16
2.12. Uji Reliabilitas	17
2.13. Uji Normalitas	18

2.14.	Uji Heteroskedastisitas	18
2.15.	Analisis Regresi Linear Berganda	18
2.16.	Koefisien Determinasi	19
2.17.	Statistik Uji f.....	19
2.18.	Statistik Uji t.....	19
BAB 3	21	
HASIL DAN TEMUAN.....	21	
3.1.	Objek Penelitian.....	21
3.1.1.	Profil/Sejarah Perusahaan.....	21
3.1.2.	Visi dan Misi Perusahaan	21
3.1.3.	Struktur Organisasi	22
3.1.4.	Alamat Fisik, <i>Marketplace</i> , Akun Media Sosial, <i>Website</i>	29
3.1.5.	Produk atau Jasa dari Perusahaan.....	30
3.1.5.1.	Helm	31
3.1.5.2.	Sarung Tangan.....	32
3.1.5.3.	Jaket	33
3.1.5.4.	Sepatu	34
3.1.5.5.	Intercom (Sena)	35
3.1.5.6.	Aksesoris lainnya.....	36
3.1.5.7.	RCX Motogarage.....	37
3.1.6.	Profil Karyawan.....	38
3.1.7.	Pelayanan	38
3.2.	Hasil Penelitian	39
3.3.	Uji Validitas.....	39
3.4.	Uji Reliabilitas	41
3.5.	Profil Responden	41
3.6.	Uji Asumsi Klasik.....	50
3.6.1.	Uji Normalitas	50
3.6.2.	Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.3.	Uji Heteroskedastisitas	52
3.7.	Uji Analisis Linear Berganda	53
3.8.	Pengujian Hipotesis	55
3.8.1.	Uji F	55
3.8.2.	Uji T.....	56
3.9.	Uji Koefisien Determinasi	57
3.10.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	58
3.10.1.	Pengaruh Dimensi <i>Sense</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	58
3.10.2.	Pengaruh Dimensi <i>Feel</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	59
3.10.3.	Pengaruh Dimensi <i>Think</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
3.10.4.	Pengaruh Dimensi <i>Act</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
3.10.5.	Pengaruh Dimensi <i>Relate</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	60
3.11.	Temuan	61
BAB 4	63	
KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	63	
4.1.	Kesimpulan	63
4.2.	Rekomendasi.....	65
4.3.	Implikasi	65
DAFTAR PUSTAKA.....	67	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	7
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel	10
Tabel 2.3 Skala Likert.....	15
Tabel 2.4 Koefisien Determinasi	19
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas	40
Tabel 3. 2 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 3.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
Tabel 3.4 Responden Berdasarkan Usia	42
Tabel 3.5 Responden Berdasarkan Status Perkawinan	42
Tabel 3.6 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	43
Tabel 3.7 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	43
Tabel 3.8 Responden Berdasarkan Pendapatan	44
Tabel 3.9 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	44
Tabel 3.10 Responden Berdasarkan Kunjungan dalam 3 Bulan.....	45
Tabel 3.11 Hasil Analisis Deskriptif.....	46
Tabel 3. 12 Grafik P-P Plot.....	50
Tabel 3. 13 Tes Kolmogorov-Smirnov	51
Tabel 3. 14 grafik <i>Scatterplot</i>	52
Tabel 3. 15 <i>Output</i> koefisien.....	56
Tabel 3.16 Tabel Koefisien Determinasi	57
Tabel 3. 17 <i>Model Summary</i>	58
Tabel 3. 18 <i>Crosstabulation</i> dimensi <i>sense</i>	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Teoretis	10
Gambar 3. 1 Struktur Organisasi RC Motogarage.....	22
Gambar 3. 2 Contoh Produk Helm di RC Motogarage.....	31
Gambar 3. 3 Contoh Produk Sarung Tangan di RC Motogarage	32
Gambar 3. 4 Contoh Produk Jaket di RC Motogarage	33
Gambar 3. 5 Contoh Produk Sepatu di RC Motogarage.....	34
Gambar 3. 6 Contoh Produk Intercom di RC Motogarage	35
Gambar 3. 7 Contoh Produk Aksesoris di RC Motogarage.....	36
Gambar 3. 8 Contoh Produk RCX Motogarage.....	37

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Narasi Wawancara.....	70
Lampiran 2. Kunjungan Pertama (19 April 2021).....	72
Lampiran 3. Pencarian Responden	74
Lampiran 4. Promosi RC Motogarage.....	75
Lampiran 5. Konten RC Motogarage.....	76
Lampiran 6. <i>Customer</i> RC Motogarage.....	77
Lampiran 7. Uji Validitas dan Reliabilitas	78
Lampiran 8 Kuesioner.....	79
Lampiran 9. Tabel Induk.....	83

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis yang semakin ketat membuat perusahaan-perusahaan dituntut untuk semakin maju dan kreatif dalam menarik hati dan perhatian pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu berinovasi dalam bisnisnya (Putra & Rahanatha, 2017). Dalam bisnis, pelanggan merupakan faktor penting sebagai kunci suksesnya sebuah perusahaan, maka dari itu perusahaan harus mencari cara dalam mempertahankan pelanggannya contohnya dengan merancang program yang membuat pengalaman pelanggan tidak terlupakan ketika berbelanja (Nagasawa, 2008).

Pengalaman pelanggan yang memuaskan adalah salah satu indikator kesuksesan layanan yang diberikan oleh perusahaan, maka dari itu pengalaman pelanggan yang baik akan berdampak pada keberlangsungan suatu bisnis. Menurut Donni (2017), pelanggan menilai suatu produk bukan hanya berdasarkan kualitas, manfaat, dan fungsi yang diberikan, namun pelanggan juga menilai kesan, sensasi, atau sesuatu yang berkesan bagi mereka melampaui hal-hal yang tampak. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk namun juga mengharapkan pengalaman ketika berbelanja.

Melalui pengalaman, pelanggan dapat terlibat serta berinteraksi dengan merek, produk, dan hal lain yang mereka alami selama pelayanan tersebut secara mendalam. Pada umumnya, pengalaman pelanggan dibentuk dari suasana toko ritel, pelayanan dan fasilitas yang diberikan, serta sistem bertransaksi yang membuat keseluruhan pengalaman tersebut dapat dinilai positif dan menimbulkan kesan emosional dari pelanggan (Dirbawanto & Sutrasawat, 2016).

Jika pelanggan puas, maka ada kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan loyal terhadap produk atau merek yang ditawarkan. Menurut Untung (2015), pelanggan yang loyal adalah aset bagi perusahaan karena pelanggan tersebut tidak hanya terus menerus melakukan pembelian tetapi juga merekomendasikan produk kepada orang lain sesuai dengan pengalaman yang dirasakan. Dalam membangun sebuah toko atau *brand*, loyalitas pelanggan dinilai sangat penting untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis tersebut dan semakin mengembangkan performa perusahaan.

Menurut Tjiptono (2016), loyalitas pelanggan adalah situasi ideal yang diharapkan oleh pemasar, di mana pelanggan bersifat positif terhadap produk produsen, dan disertai dengan pola pembelian berulang yang konsisten. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan berdasarkan beberapa aspek pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya (Nobar, Khajeh, & Rostamzadeh, 2018).

Pengalaman pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk dipahami sebuah perusahaan sebagai dasar untuk mengembangkan bisnisnya terutama untuk menjual produk dan jasanya dengan mengedepankan konsep memberikan pengalaman positif kepada para pelanggannya. Konsep pengalaman pelanggan bukan hanya memberi pengalaman unik, tetapi juga positif, berkesan dan menciptakan hubungan jangka panjang (Priansa, 2017). Selain berkembang, perusahaan juga harus tetap mempertahankan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan sebagai salah satu dasar untuk mendapatkan loyalitas pelanggan serta mempertahankan pelanggan setia dengan harapan keberlangsungan perusahaan dapat berjalan dengan baik seiring berjalannya waktu (Wereda, 2016).

Hasil penelitian terdahulu oleh Warniancy Ariesty dengan judul “Faktor yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* di Carrefour” menyimpulkan bahwa semakin puas pelanggan dan semakin tinggi kualitas pelayanan, maka semakin tinggi loyalitas pelanggan (Ariesty, 2017). Hal ini membuktikan pengalaman pelanggan yang memuaskan, serta kualitas pelayanan yang baik akan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil penelitian lainnya oleh Mega Aliya dan Indri Rachmawati dengan judul “Hubungan antara *Customer Experience* dengan *Brand Loyalty* Produk Eiger Adventure” menyimpulkan bahwa semakin tinggi sensasi ketika berbelanja, aksi yang mereka lakukan ketika memutuskan menggunakan produk, maka *customer* tersebut akan menunjukkan sikap loyalnya (Aliya & Rachmawati, 2018).

Pengalaman pelanggan merupakan suatu indikator penting yang menentukan keberhasilan dalam mendapatkan pelanggan yang loyal. Pelanggan loyal tersebut dapat didapatkan oleh perusahaan dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik serta memenuhi kebutuhan setiap pelanggannya, sehingga pada akhirnya pelanggan merasa puas dan menjadi pelanggan yang loyal (Hermawan, Gunawan, & Li, 2020).

1.2. Identifikasi Masalah

1. Bagaimana pengalaman pelanggan RC Motogarage di Bandung?
2. Bagaimana loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung?
3. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengalaman pelanggan di RC Motogarage Bandung.
2. Mengetahui loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.
3. Mengetahui pengaruh antara pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di RC Motogarage Bandung.