

**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Mobil Listrik di Kota Bandar Lampung)**

(SKRIPSI)

Oleh:

DIMAS MARCHELINO

(2216051132)



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

**PENGARUH *CUSTOMER SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI
(Studi Pada Pengguna Mobil Listrik di Kota Bandar Lampung)**

Oleh:

DIMAS MARCHELINO

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Administrasi Bisnis**

Pada

**Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG**

2026

ABSTRAK

PENGARUH *CUSTOMER SERVICE QUALITY* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DENGAN *CUSTOMER SATISFACTION* SEBAGAI MEDIASI (Studi Pada Pengguna Mobil Listrik di Kota Bandar Lampung)

Oleh

DIMAS MARCHELINO

Percepatan penetrasi kendaraan listrik (*electric vehicle*) di pasar otomotif Indonesia telah meningkatkan intensitas persaingan industri sekaligus menghadirkan tantangan baru dalam penyelenggaraan layanan dan pemeliharaan hubungan pelanggan. Meskipun pasar kendaraan listrik terus berkembang, kajian empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas merek pascapembelian pada konsumen kendaraan listrik masih relatif terbatas, khususnya di wilayah perkotaan yang sedang bertumbuh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* dengan *customer satisfaction* sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan pengumpulan data melalui teknik *purposive sampling* terhadap 97 pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung. Model penelitian dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan serta loyalitas pelanggan. Selain itu, *customer satisfaction* terbukti berpengaruh positif secara langsung terhadap *customer loyalty* dan berperan sebagai mediator parsial dalam hubungan antara *customer service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty*. Temuan ini menegaskan pentingnya optimalisasi kualitas layanan dan penciptaan pengalaman kepemilikan yang unggul sebagai strategi untuk membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan di tengah transformasi industri otomotif menuju mobilitas listrik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen pascapembelian dalam ekosistem mobilitas listrik yang berkembang.

Kata kunci: *Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Service Quality, Mobil Listrik.*

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER SERVICE QUALITY AND CUSTOMER EXPERIENCE ON CUSTOMER LOYALTY WITH CUSTOMER SATISFACTION AS A MEDIATING VARIABLE (A Study of Electric Vehicle Users in Bandar Lampung City)

By

DIMAS MARCHELINO

The accelerating penetration of electric vehicles (EVs) within the Indonesian automotive market has intensified market rivalry while simultaneously introducing novel challenges in service delivery and customer relationship preservation. Despite this market expansion, empirical assessments exploring the determinants of post-purchase brand loyalty among EV consumers remain scarce, particularly within expanding urban locales. This inquiry examines the empirical effects of customer service quality and customer experience on customer loyalty, incorporating customer satisfaction as a critical intervening variable. Utilizing an explanatory quantitative approach, data were gathered from 97 electric car owners in Bandar Lampung via a purposive sampling technique. The conceptual framework was empirically validated through Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). The empirical evidence demonstrates that both service quality and experiential interactions substantially optimize customer satisfaction and subsequent loyalty. Furthermore, customer satisfaction exerts a positive direct impact on loyalty and partially bridges the relationships between the exogenous constructs and consumer loyalty. These insights emphasize the strategic necessity of optimizing operational service execution and fostering superior ownership encounters to cultivate enduring buyer-seller relationships in the transitioning automotive sector. This research advances the contemporary literature on post-purchase consumer behavior within emerging electric mobility ecosystems.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Customer Service Quality, Electric Vehicle.

Judul Skripsi : Pengaruh *Customer Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Mobil Listrik di Kota Bandar Lampung)

Nama Mahasiswa : **Dimas Marchelino**


Nomor Pokok Mahasiswa : 2216051132

Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

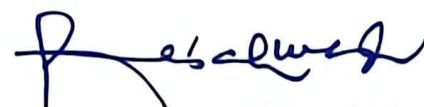
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si.
NIP. 198005182001121002


Prusetya Nugeraha, S.A.B., M.Si.
NIP. 198907182019121001

2. Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis


Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si.
NIP. 197502042000121001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. 

Sekretaris : Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. 

Penguji : Hartono, S.Sos., M. A. 

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik




Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 197608212000032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 15 Juni 2026

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya, Skripsi ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (Sarjana), baik di Universitas Lampung maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan dari Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di perguruan tinggi.

Bandar Lampung, 15 Juni 2026

Yang Membuat Pernyataan



Dimas Marchelino

NPM. 2216051132

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama Dimas Marchelino, lahir di Jakarta pada 11 Maret 2004. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara, dari pasangan Bapak Maryono dan Almarhumah Ibu Priyati. Pendidikan formal penulis diawali di Taman Kanak-Kanak di TK Al- Istiqomah Jakarta Barat dan diselesaikan pada tahun 2010. Selanjutnya, penulis menempuh pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri 18 Kebon Jeruk hingga lulus pada tahun 2016. Penulis melanjutkan pendidikan tingkat Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 88 Jakarta yang diselesaikan pada tahun 2019. Selanjutnya, penulis meneruskan jenjang pendidikan ke tingkat Sekolah Menengah Kejuruan di SMK Negeri 35 Jakarta dengan jurusan Teknik Pemesinan yang diselesaikan pada tahun 2022.

Pada tahun 2022, penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur Seleksi Bersama Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SBMPTN). Selama masa perkuliahan, penulis tidak hanya berfokus pada kegiatan akademik, tetapi juga aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan. Salah satu bentuk keterlibatan organisasi tersebut yaitu sebagai anggota Bidang Kreativitas dan Inovasi Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis pada tahun 2024. Sebagai bentuk pengabdian kepada masyarakat, penulis telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) selama 30 hari di Desa Negeri Kepayungan, Kecamatan Pubian, Kabupaten Lampung Tengah.

MOTTO

فَاصْبِرْ إِنَّ وَعْدَ اللَّهِ حَقٌّ وَلَا يَسْتَخِفُّكَ اللَّهُ الَّذِينُ لَا يُوقِنُونَ

“Dan bersabarlah kamu, sesungguhnya janji Allah itu benar”

(Q.S Ar-Rum:60)

إِنْ أَحْسَنْتُمْ أَحْسَنْتُمْ لِأَنْفُسِكُمْ وَإِنْ أَسَأْتُمْ فَلَهَا فَإِذَا جَاءَ وَعْدُ الْآخِرَةِ لِيَسْتَوْا وَجُوهَكُمْ وَلِيَدْخُلُوا الْمَسْجِدَ كَمَا دَخَلُوهُ
أَوَّلَ مَرَّةٍ وَلِيَبْتَرُوا مَا عَلُوا تُثْبِيرًا

”Jika berbuat baik, (berarti) kamu telah berbuat baik untuk dirimu sendiri. Jika kamu berbuat jahat, (kerugian dari kejahatan) itu kembali kepada dirimu sendiri”

(Q.S Al-Isra:7)

“Aku membahayakan nyawa Ibuku untuk lahir ke dunia, jadi tidak mungkin aku tidak ada artinya”

(Dimas Marchelino)

“Dunia boleh saja melawanku, Kupunya doa Ibu

(Tapi – Perunggu)

PERSEMBAHAN

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala, atas limpahan rahmat dan ridho-Nya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.

Karya ini penulis persembahkan untuk:

Kedua orang tuaku tercinta,

Papah Maryono dan Almh. Mama Priyati

Terima kasih atas doa yang tidak pernah putus, dukungan yang tidak pernah habis, dan kasih sayang yang tidak pernah berkurang. Setiap langkah dalam perjalanan ini tidak pernah lepas dari doa dan pengorbanan yang Papah dan Mama berikan.

Kakak Tersayang,

Terima kasih atas doa, dukungan, dan perhatian yang selalu menyertai setiap langkah saya. Semoga pencapaian ini menjadi salah satu kebahagiaan yang dapat kita rayakan bersama.

Seluruh keluarga besar dan sahabat yang senantiasa memberi doa dan dukungan.

Dosen pembimbing, penguji, serta seluruh pengajar yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan ilmu pengetahuan, dengan penuh kesabaran. Terima kasih atas ketulusan serta bekal ilmu yang bermanfaat bagi masa depan penulis.

Serta almamater tercinta

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Allah Subhanahu wa ta'ala atas rahmat dan hidayah-Nya, peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Customer Service Quality* Dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Satisfaction* Sebagai Mediasi (Studi Pada Pengguna Mobil Listrik Di Kota Bandar Lampung)” Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
2. Bapak Prof. Dr. Noverman Duadji, M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kerja Sama Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si., selaku Wakil Dekan Bidang Umum dan Keuangan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
4. Bapak Dr. Robi Cahyadi Kurniawan, S.IP., M.A., selaku Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
5. Bapak Dr. Ahmad Rifa'i, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.

6. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung.
7. Bapak Dr. Arif Sugiono, S.Sos., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, dan memberikan masukan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas nasihat dan ilmu yang diberikan, yang tidak hanya membantu penyelesaian penelitian, tetapi juga menjadi pembelajaran berharga bagi penulis. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, dan segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik di sisi-Nya.
8. Bapak Prasetya Nugeraha, S.A.B., M.Si. selaku Dosen Pembimbing Kedua yang telah dengan sabar membimbing, mendampingi, dan memberikan arahan selama penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas ilmu, perhatian, serta berbagai masukan yang diberikan hingga penelitian ini dapat terselesaikan. Semoga Bapak dan keluarga senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta perlindungan dari Allah Subhanahu wa ta'ala, dan segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik di sisi-Nya.
9. Bapak Hartono, S.Sos., M.A. selaku Dosen Penguji sekaligus Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta masukan yang berharga bagi penulis selama masa perkuliahan hingga penyelesaian skripsi ini. Berbagai kritik, saran, dan pandangan yang diberikan menjadi pembelajaran berharga dalam meningkatkan kualitas penelitian serta memperluas wawasan akademik penulis. Semoga Bapak senantiasa diberikan kesehatan, umur yang berkah, serta selalu berada dalam lindungan Allah Subhanahu wa ta'ala, dan segala kebaikan yang telah diberikan mendapat balasan terbaik di sisi-Nya.
10. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung, atas bimbingan dan ilmu yang telah diberikan selama perkuliahan berlangsung. Semoga ilmu yang diberikan menjadi amal jariah bagi Bapak dan Ibu.

11. Staf Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Mas Bambang dan Mba Arie, yang telah dengan sabar membantu berbagai proses administrasi selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas segala bantuan dan pelayanan yang diberikan sehingga proses akademik penulis dapat berjalan dengan lancar. Semoga Mas dan Mba senantiasa diberikan kesehatan, keberkahan, serta balasan terbaik dari Allah Subhanahu wa ta'ala atas segala kebaikan yang telah diberikan.
12. Kepada Mama tercinta, Ibu Priyati (Almh.), terima kasih atas segala kasih sayang, doa, pengorbanan, dan perjuangan yang telah Mama berikan untukku. Terima kasih karena selalu menjadi sumber kekuatan dan orang yang tidak pernah berhenti percaya pada setiap langkah yang kuambil. Di tengah proses penyusunan skripsi ini, Allah Subhanahu wa ta'ala memanggil Mama pulang sebelum sempat menyaksikan hari kelulusanku yang selalu Mama nantikan. Namun, doa, cinta, dan harapan yang Mama titipkan akan selalu menjadi semangat dalam setiap langkah hidupku. Semoga karya sederhana ini menjadi wujud rasa terima kasih dan bakti untuk Mama. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala mengampuni segala dosa dan khilaf Mama, melapangkan kuburnya, serta menempatkan Mama di tempat terbaik di sisi-Nya. Aamiin.
13. Kepada Papa dan Mba tersayang, Papa Maryono dan Mba Indah, terima kasih atas segala doa, dukungan, perhatian, dan kasih sayang yang selalu diberikan. Di tengah berbagai tantangan, terutama setelah kepergian Mama, kita belajar untuk saling menguatkan dan terus melangkah bersama. Kehadiran Papa dan Kakak menjadi sumber kekuatan yang mengantarkan saya hingga berada di titik ini. Semoga Allah Subhanahu wa ta'ala senantiasa melimpahkan kesehatan, keberkahan, dan kebahagiaan kepada Papa dan Mba, serta membalas segala kebaikan yang telah diberikan.
14. Kepada Aqila Shifa Nayori, terima kasih atas segala doa, dukungan, kesabaran, dan bantuan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih karena selalu hadir, menjadi tempat berbagi cerita, memberikan semangat di saat lelah, serta membantu penulis dalam banyak aspek kehidupan. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan menjadi keberkahan, dan semoga ke depannya kita dapat terus bertumbuh, berkembang, serta mewujudkan impian bersama.

15. Kepada teman kos (Andre dan Hasan). Terima kasih atas kebersamaan, bantuan, dan cerita yang telah mewarnai hari-hari penulis di perantauan. Semoga kelak kita dapat dipertemukan kembali dalam keadaan yang lebih baik dan telah meraih kesuksesan masing-masing.
16. Kepada Even Family (Angguy, Bryan, Olip, dan Tebe). Terima kasih atas kebersamaan, canda tawa, dan kenangan yang telah tercipta. Pertemanan yang hadir tanpa direncanakan ini menjadi salah satu cerita terbaik dalam perjalanan hidup penulis. Semoga persahabatan ini tetap terjaga dengan baik.
17. Kepada teman-teman Kodri (Adit, Ajoy, Angguy, Billy, Damar, Firgi, Igoy, Irfan, Irshad Naufal, Rehan, Sadam, dan Wahyu). Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan kenangan yang telah tercipta selama masa perkuliahan. Semoga persahabatan ini tetap terjaga, dan kelak kita dapat bertemu kembali sebagai pribadi yang telah meraih kesuksesan di jalan masing-masing.
18. Untuk diriku sendiri, terima kasih telah bertahan, berjuang, dan tidak menyerah hingga sampai di titik ini. Terima kasih karena tetap melangkah di tengah berbagai tantangan, keraguan, dan kehilangan yang datang selama perjalanan ini. Karya sederhana ini menjadi bukti bahwa setiap proses yang dijalani dengan sabar dan ikhlas akan menemukan akhirnya. Semoga langkah ini menjadi awal dari perjalanan yang lebih baik di masa yang akan datang.

Bandar Lampung, Juni 2026

Dimas Marchelino
NPM. 2216051132

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
DAFTAR RUMUS	vi
BAB I PENDAHULUAN	7
1.1 Latar Belakang	7
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perilaku Konsumen	9
2.2 Model Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen.....	13
2.3.1 <i>Customer Service Quality</i>	15
2.3.2 <i>Customer Experience</i>	17
2.3.3 <i>Customer Satisfaction</i>	18
2.4 <i>Customer Loyalty</i>	19
2.5 Penelitian Terdahulu	21
2.5.1 <i>Network Visualization</i>	22
2.5.2 <i>Overlay Visualization</i>	24
2.5.3 <i>Density Visualization</i>	26

2.6 Kerangka Pemikiran	29
2.7 Hipotesis.....	31
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Jenis Penelitian	34
3.2 Populasi Penelitian	34
3.3 Sampel Penelitian	35
3.4 Operasional Variabel	36
3.4.1 Definisi Konseptual dan Operasional	37
3.5 Sumber Data	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7 Skala Pengukuran	42
3.8 Teknik Analisis Data.....	43
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif	44
3.8.2 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	44
3.8.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
3.8.4 Uji Hipotesis	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum	50
4.1.1 <i>Customer Service Quality</i> pada Mobil Listrik	53
4.1.2 <i>Customer Experience</i> pada Mobil Listrik.....	54
4.1.3 <i>Customer Satisfaction</i> pada Mobil Listrik.....	55
4.1.4 <i>Customer Loyalty</i> pada Mobil Listrik.....	57
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	58
4.2.1 Karakteristik Responden.....	59
4.2.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	69
4.3 Analisis Data (<i>Partial Least Square</i>).....	80
4.3.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	81
4.3.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	89
4.3.3 Uji Hipotesis	91
4.4 Pembahasan	95
4.4.1 Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i> ..	95
4.4.2 Pengaruh <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	97

4.4.3 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Satisfaction</i>	100
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	102
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	105
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi <i>Customer Service Quality</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	107
4.4.7 Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> dalam Memediasi <i>Customer Experience</i> terhadap <i>Customer Loyalty</i>	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan.....	113
5.2 Saran	115
5.2.1 Saran Teoritis.....	115
5.2.2 Saran Praktis	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN KUESIONER SKRIPSI.....	121

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 3. 1 Konseptual Dan Operasional.....	37
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Likert	43
Tabel 4. 1 Interpretasi Skala Penilaian Responden.....	69
Tabel 4. 2 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Service Quality</i> (X_1).....	70
Tabel 4. 3 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Experience</i> (X_2).....	73
Tabel 4. 4 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Z).....	75
Tabel 4. 5 Distribusi Jawaban Variabel <i>Customer Loyalty</i> (Y).....	78
Tabel 4. 6 Nilai <i>Loading Factors</i>	82
Tabel 4. 7 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	85
Tabel 4. 8 Nilai Fornell-Larcker.....	86
Tabel 4. 9 Nilai <i>Cross Loadings</i>	86
Tabel 4. 10 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	88
Tabel 4. 11 <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach Alpha</i>	89
Tabel 4. 12 Nilai <i>R-Square</i>	90
Tabel 4. 13 Nilai <i>Path Coefficient</i>	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller	10
Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell And Miniard.....	11
Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen Hawkins & Mothersbaugh	12
Gambar 2. 4 <i>Network Visualization</i>	22
Gambar 2. 5 <i>Overlay Visualization</i>	25
Gambar 2. 6 <i>Density Visualization</i>	27
Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 4. 1 Ilustrasi Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU)	51
Gambar 4. 2 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
Gambar 4. 3 Persentase Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 4 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	62
Gambar 4. 5 Persentase Responden Berdasarkan Penghasilan.....	63
Gambar 4. 6 Persentase Responden Berdasarkan Domisili	64
Gambar 4. 7 Persentase Responden Berdasarkan Lama Kepemilikan/Penggunaan	65
Gambar 4. 8 Persentase Responden Berdasarkan Merek Mobil Listrik	67
Gambar 4. 9 Persentase Responden Berdasarkan Lokasi Pengisian Daya	68
Gambar 4. 10 Rancangan <i>Outer Model</i>	81
Gambar 4. 11 Model <i>Loading Factors</i>	82

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
Rumus 3. 1 <i>Cochran</i>	35
Rumus 4. 1 Rumus Interval Kelas	69
Rumus 4. 2 <i>Q-Square</i>	91

BAB I

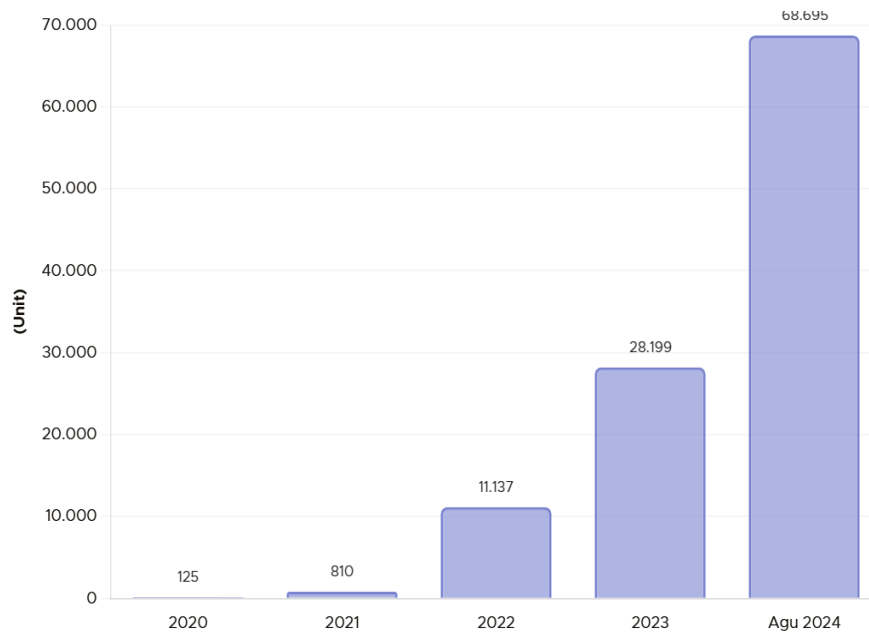
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Isu perubahan iklim global yang semakin meningkat mendorong berbagai negara, termasuk Indonesia, untuk melakukan penyesuaian dalam sektor transportasi yang selama ini menjadi salah satu penyumbang emisi karbon cukup besar. Dominasi kendaraan berbahan bakar fosil dinilai berdampak signifikan terhadap kualitas lingkungan, sehingga mulai muncul pergeseran menuju penggunaan kendaraan listrik yang dianggap lebih ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan energi. Perubahan ini berkaitan dengan upaya mendukung agenda *Sustainable Development Goals* (SDGs), khususnya tujuan ke-7 tentang energi bersih dan terjangkau serta tujuan ke-13 mengenai penanganan perubahan iklim (MediaMahasiswa, 2024). Dalam konteks Indonesia, arah pengembangan kendaraan listrik diperkuat melalui Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (*Battery Electric Vehicle*) Untuk Transportasi Jalan (2019) yang menjadi dasar kebijakan pemerintah dalam mendorong ekosistem kendaraan listrik. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa pergeseran dari mobil konvensional ke mobil listrik muncul sebagai bagian dari dinamika kebijakan, perkembangan teknologi, serta tuntutan terhadap sistem mobilitas yang lebih berkelanjutan dan rendah emisi di masa sekarang.

Dukungan regulasi dari pemerintah mendorong perkembangan pasar kendaraan listrik di Indonesia yang menunjukkan peningkatan sangat cepat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data GoodStats (2025), jumlah mobil listrik di Indonesia tercatat mengalami lonjakan 54.856% dalam kurun lima tahun. Pertumbuhan tersebut berawal dari 125 unit pada 2020, meningkat menjadi 28.199

unit pada akhir 2023, dan mencapai 68.695 unit pada Agustus 2024. Kenaikan populasi kendaraan listrik yang sangat progresif ini menggambarkan percepatan adopsi teknologi kendaraan listrik di masyarakat, yang visual trennya ditunjukkan pada Gambar 1.1. Perkembangan tersebut menunjukkan adanya pergeseran preferensi masyarakat terhadap moda transportasi yang dinilai lebih ramah lingkungan serta lebih efisien dalam penggunaan energi.

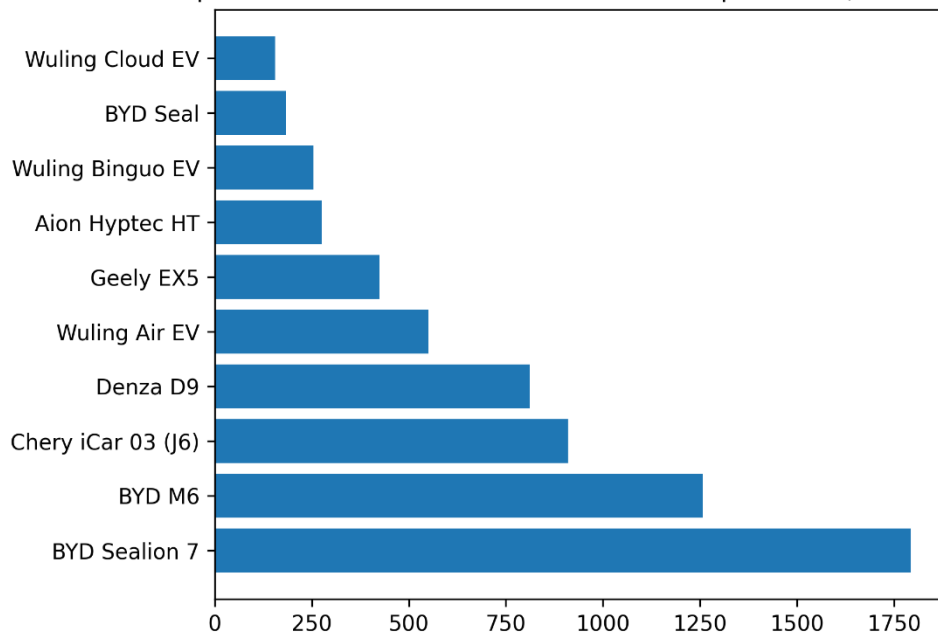


Gambar 1. 1 Pengguna Mobil EV di Indonesia

Sumber: GoodStats (2025)

Seiring dengan meningkatnya populasi kendaraan listrik, pasar mobil listrik nasional juga menunjukkan tingkat persaingan yang semakin intens di antara produsen otomotif global. Berdasarkan data Gaikindo (2025) memperlihatkan bahwa pangsa pasar kendaraan listrik di Indonesia mulai didominasi oleh merek yang menawarkan kombinasi inovasi teknologi serta harga yang relatif kompetitif. Pada April 2025, BYD, Chery, dan Wuling tercatat sebagai merek dengan penjualan mobil listrik tertinggi di Indonesia. Gambaran mengenai distribusi pangsa pasar dan dominasi merek tersebut ditunjukkan pada Gambar 1.2 yang merepresentasikan dinamika industri otomotif listrik saat ini. Kondisi persaingan ini berlangsung seiring dengan peningkatan kinerja penjualan, namun dalam kajian perilaku konsumen, bertambahnya jumlah pengguna dan banyaknya alternatif merek tidak

secara otomatis menunjukkan terbentuknya loyalitas pelanggan yang kuat dan berkelanjutan.



Gambar 1. 2 Peta Pangsa Pasar Operator Mobil EV di Indonesia

Sumber : Gaikindo (2025)

Pertumbuhan kendaraan listrik secara nasional juga tercermin di Kota Bandar Lampung sebagai wilayah strategis dalam pengembangan ekosistem kendaraan listrik di Pulau Sumatera. Meskipun data jumlah pengguna belum tersedia secara rinci, peningkatan penggunaan mobil listrik dapat dilihat dari lonjakan transaksi pengisian daya di SPKLU Lampung sebesar 513% dibandingkan tahun sebelumnya (Tribun Lampung, 2025). Selain itu, BYD mencatat penjualan sekitar 100 unit sejak mulai beroperasi pada November 2024 hingga April 2025, sementara Wuling Arista Lampung melaporkan penjualan lebih dari 200 unit mobil listrik. Kondisi ini menunjukkan meningkatnya adopsi mobil listrik di Bandar Lampung yang perlu diimbangi dengan kesiapan layanan dan pengalaman pelanggan yang optimal.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan mobil listrik di Indonesia, terjadi pula pergeseran preferensi konsumen dari kendaraan konvensional berbahan bakar fosil menuju kendaraan berbasis listrik. Pergeseran ini tidak hanya dipengaruhi oleh kebijakan pemerintah dan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, tetapi juga oleh perubahan kebutuhan terhadap moda transportasi yang dinilai lebih

efisien serta didukung teknologi digital. Kondisi tersebut sejalan dengan laporan SURV (2024) yang menunjukkan bahwa tren mobil listrik terus meningkat, sementara minat terhadap mobil konvensional mulai mengalami penurunan sebagai bagian dari perubahan paradigma industri otomotif. Dalam konteks tersebut, *customer loyalty* menjadi isu yang penting karena pengguna mobil listrik tidak hanya menilai performa kendaraan, tetapi juga mempertimbangkan kualitas layanan purna jual, kemudahan akses pengisian daya, serta pengalaman penggunaan yang berbeda dibandingkan kendaraan konvensional. Kondisi ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada pengguna mobil listrik dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan layanan, pengalaman penggunaan, dan evaluasi kepuasan pelanggan selama menggunakan kendaraan.

Fenomena perkembangan kendaraan listrik juga diikuti dengan masih munculnya berbagai keluhan konsumen terhadap produk maupun layanan yang diterima. Dari sejumlah pemberitaan di media massa yang menampung pengalaman pelanggan, terdapat laporan terkait gangguan pada layanan pengisian daya, termasuk kendala massal pada sistem SPKLU yang sempat menimbulkan keresahan di kalangan pengguna mobil listrik. Masalah teknis pada sistem pengisian ini memunculkan kekhawatiran, terutama bagi pemilik kendaraan listrik yang bergantung pada kestabilan infrastruktur untuk aktivitas harian, termasuk pengguna di Lampung yang mempertanyakan keandalan sistem tersebut (Beritasatu, 2025). Selain itu, keluhan juga banyak muncul pada aspek layanan purna jual, seperti lamanya proses perbaikan kendaraan yang tidak segera terselesaikan. Kondisi ini menimbulkan ketidaknyamanan, khususnya bagi pengguna yang melakukan perjalanan jarak jauh seperti saat mudik menuju Lampung (Autos.id, 2025). Situasi tersebut menunjukkan bahwa masih terdapat persoalan pada kualitas layanan serta kesiapan infrastruktur yang dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap citra merek otomotif listrik.

Di sisi lain, menariknya pada tingkat lokal seperti di Kota Bandar Lampung, kendaraan listrik tetap memiliki daya tarik tersendiri meskipun terdapat berbagai tantangan operasional secara nasional. Di wilayah perkotaan, mobil listrik mulai dipilih oleh segmen pengguna yang membutuhkan dukungan teknologi modern

serta efisiensi energi yang dianggap lebih baik dibanding kendaraan konvensional. Ketersediaan infrastruktur pengisian daya di beberapa titik strategis di Bandar Lampung turut membentuk pengalaman penggunaan yang relatif stabil bagi sebagian konsumen. Selain itu, keberadaan diler resmi yang dinilai cukup responsif dalam menangani kendala teknis mencerminkan peran kualitas layanan dalam menjaga kepuasan pelanggan. Bertahannya kelompok pengguna ini di tengah berbagai keterbatasan menunjukkan bahwa terdapat faktor layanan tertentu yang mampu membuat mereka tetap menggunakan kendaraan listrik.

Meski demikian, berbagai kendala seperti lambatnya respons teknisi, keterbatasan suku cadang, serta penanganan masalah yang belum optimal dapat menurunkan persepsi positif konsumen terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan yang kurang konsisten, baik sebelum pembelian, saat penggunaan, maupun setelah pembelian, berpotensi melemahkan keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Dampaknya terlihat pada menurunnya preferensi untuk tetap menggunakan merek yang sama, keengganan merekomendasikan produk, serta berkurangnya keinginan untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan perusahaan.

Dalam konteks industri otomotif yang semakin kompetitif, loyalitas pelanggan tidak hanya ditentukan oleh spesifikasi teknis produk. *Customer service quality* pelanggan menjadi faktor penting yang membentuk loyalitas tersebut. Konsumen kendaraan listrik saat ini mengharapkan respons cepat, komunikasi yang jelas, serta penyelesaian masalah yang efektif melalui berbagai saluran layanan. Kualitas layanan menggambarkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen melalui interaksi yang andal dan tanggap. Penelitian Balinado *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Artinya, layanan tidak hanya bersifat fungsional, tetapi juga harus mampu membuat konsumen merasa dihargai.

Selain kualitas layanan, pengalaman pelanggan secara keseluruhan juga memegang peranan penting. *Customer experience* merupakan respons subjektif konsumen terhadap seluruh titik interaksi yang mereka alami, mulai dari sebelum membeli, saat menggunakan produk, hingga setelah pembelian. Dalam konteks kendaraan listrik, pengalaman berkaitan dengan teknologi kendaraan, kemudahan penggunaan

fitur, hingga kenyamanan berkendara. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengalaman merek yang berbasis nilai ramah lingkungan dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas pelanggan (Herbert *et al.*, 2025). Pengalaman yang konsisten dan menyenangkan dapat membangun kedekatan emosional, sehingga konsumen menilai bukan hanya hasil akhir layanan, tetapi juga keseluruhan proses yang mereka rasakan.

Namun, pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas sering kali tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui kepuasan pelanggan sebagai proses evaluasi psikologis. Oliver (1980) menjelaskan bahwa kepuasan muncul ketika kinerja layanan sesuai atau melebihi harapan pelanggan. Dalam hal ini, kepuasan berperan sebagai penghubung antara penilaian konsumen terhadap layanan dengan niat untuk tetap setia. Penelitian terbaru pada industri kendaraan listrik menunjukkan bahwa kepuasan menjadi faktor penting yang menghubungkan persepsi kualitas dengan loyalitas jangka panjang (Ghosh *et al.*, 2024). Ketika harapan tidak terpenuhi, konsumen lebih mudah beralih ke merek lain.

Customer satisfaction dengan demikian berperan sebagai mekanisme mediasi antara kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas. Konsistensi dalam memberikan layanan yang responsif, pengalaman berkendara yang praktis, serta terpenuhinya ekspektasi konsumen menjadi dasar penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pelanggan. Kombinasi antara kualitas layanan yang baik dan tingkat kepuasan yang positif dapat membentuk loyalitas yang lebih stabil di tengah persaingan industri yang tinggi.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas hubungan *customer service quality*, *customer experience*, dan *customer satisfaction* dengan *customer loyalty* pada industri otomotif. Namun, banyak studi masih meneliti variabel tersebut secara terpisah atau berfokus pada kendaraan konvensional, sehingga hubungan ketiga variabel tersebut dalam satu model terintegrasi pada konteks mobil listrik belum banyak dikaji. Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk menganalisis pengaruh *customer service quality* dan *customer experience* melalui mediasi *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini membangun model konseptual untuk menguji hubungan antar variabel dalam judul: “**Pengaruh *Customer Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai mediasi (Studi pada Pengguna Mobil Listrik di Kota Bandar Lampung)**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi kesenjangan yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini diformulasikan ke dalam bentuk pertanyaan penelitian kuantitatif sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*?
2. Seberapa besar pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*?
3. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*?
4. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*?
5. Seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*?
6. Seberapa besar pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi?
7. Seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diketahui bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Satisfaction*.

4. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.
5. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Service Quality* terhadap *Customer Loyalty*.
7. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Customer Satisfaction* dalam memediasi *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang manajemen pemasaran. Khususnya mengenai pengaruh *Customer Service Quality* dan *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* dengan *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi di industri otomotif. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam pengembangan studi-studi selanjutnya yang mengkaji mekanisme mediasi pada berbagai sektor jasa, khususnya pada industri dengan teknologi tinggi dan dinamis seperti mobil listrik.

2. Manfaat Praktis

Bagi produsen mobil listrik, penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengevaluasi dan meningkatkan strategi pelayanan serta pengalaman pelanggan guna menciptakan kepuasan yang dapat mempertahankan loyalitas pelanggan. Bagi praktisi dan peneliti, temuan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam merancang pendekatan pemasaran yang lebih fokus pada peran kepuasan sebagai jembatan pembentuk loyalitas, serta sebagai referensi bagi penelitian lanjutan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menjadi salah satu konsep dasar dalam ilmu pemasaran karena membantu menjelaskan bagaimana individu mengambil keputusan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Schiffman & Kanuk (2000) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai studi mengenai proses yang dilalui individu ketika memilih, membeli, menggunakan, serta mengevaluasi produk atau jasa. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan, dimulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi setelah penggunaan, yang kemudian berpengaruh pada keputusan untuk melakukan pembelian ulang atau tetap menggunakan suatu produk maupun layanan di masa mendatang.

Solomon (2020) menjelaskan bahwa perilaku konsumen tidak hanya berkaitan dengan tindakan pembelian, tetapi juga mencakup pengalaman individu secara menyeluruh dalam berinteraksi dengan produk, termasuk respons emosional setelah proses konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pelanggan untuk bertahan tidak hanya ditentukan oleh aspek teknis atau harga, tetapi juga dipengaruhi oleh pengalaman layanan dan cara perusahaan menangani keluhan. Dalam perkembangan teknologi ramah lingkungan, interaksi melalui berbagai titik kontak berbasis teknologi, seperti aplikasi pengisian daya maupun fitur cerdas pada kendaraan, menjadi semakin penting karena dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan penyedia kendaraan listrik.

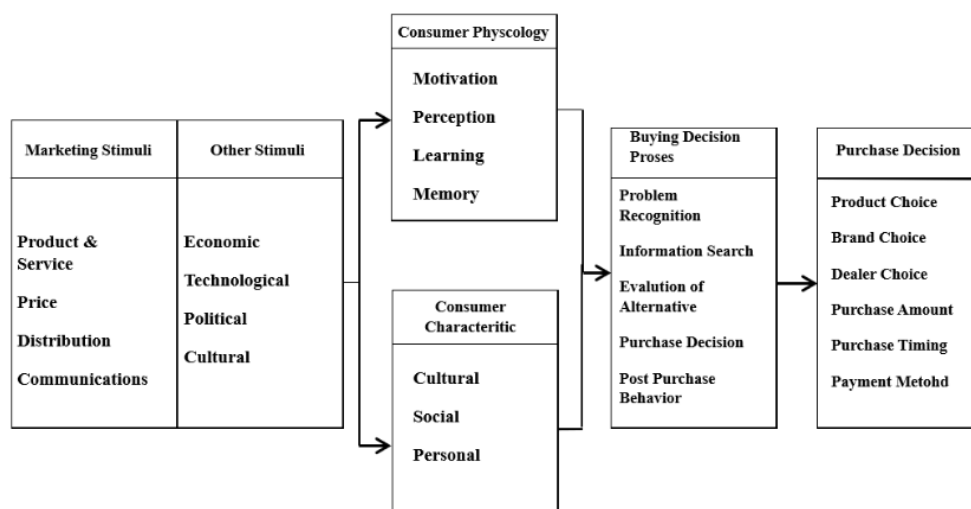
Sejumlah penelitian sebelumnya memperlihatkan bahwa perilaku konsumen pada industri otomotif modern bersifat kompleks. Balinado *et al.*, (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan purna jual berperan langsung dalam meningkatkan loyalitas

melalui kepuasan pelanggan. Xu *et al.*, (2024) menekankan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan dapat meningkatkan keterlibatan serta loyalitas di pasar mobil listrik. Selain itu, Ghosh *et al.*, (2024) menunjukkan bahwa infrastruktur pendukung dan atribut kendaraan memiliki peran penting dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan dalam proses transformasi menuju transportasi berkelanjutan.

Dalam penelitian ini, perilaku konsumen dipahami sebagai proses pengambilan keputusan yang bersifat dinamis, melibatkan pertimbangan rasional dan emosional pada setiap tahapannya. Persepsi pelanggan terhadap *Customer Service Quality* dan *Customer Experience* menjadi dasar evaluasi yang kemudian membentuk *Customer Satisfaction*, yang selanjutnya berpengaruh terhadap terbentuknya *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Indonesia.

2.2 Model Perilaku Konsumen

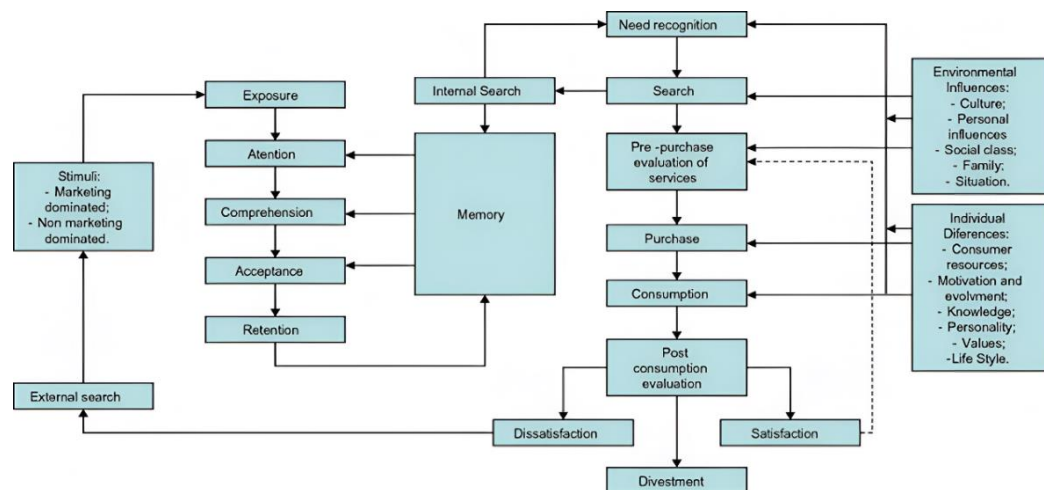
Pemahaman perilaku konsumen dapat dijelaskan melalui berbagai model teoretis yang menggambarkan proses pengambilan keputusan dan pembentukan loyalitas pelanggan, dengan mempertimbangkan pengaruh faktor internal maupun eksternal. Dalam penelitian ini, model yang relevan adalah Kotler dan Keller (2016), Engel, Blackwell, dan Miniard (2011), serta Hawkins dan Mothersbaugh (2020).



Gambar 2. 1 Model Perilaku Konsumen Kotler & Keller

Sumber: Kotler and Keller, (2016)

Kotler & Keller (2016) mengemukakan model rangsangan–respons (*stimulus–response model of buyer behavior*) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran (*marketing stimuli*) dan rangsangan lingkungan (*environmental stimuli*). Rangsangan tersebut selanjutnya diproses dalam “kotak hitam” konsumen (*buyer’s black box*), yang mencerminkan karakteristik serta proses psikologis individu, hingga akhirnya menghasilkan respons tertentu. Dalam konteks penelitian ini, *customer service quality* dan *customer experience* berperan sebagai rangsangan pemasaran yang diproses secara internal oleh pengguna mobil listrik. Proses tersebut akan membentuk persepsi *customer satisfaction*, yang selanjutnya menentukan respons akhir konsumen berupa *customer loyalty*.

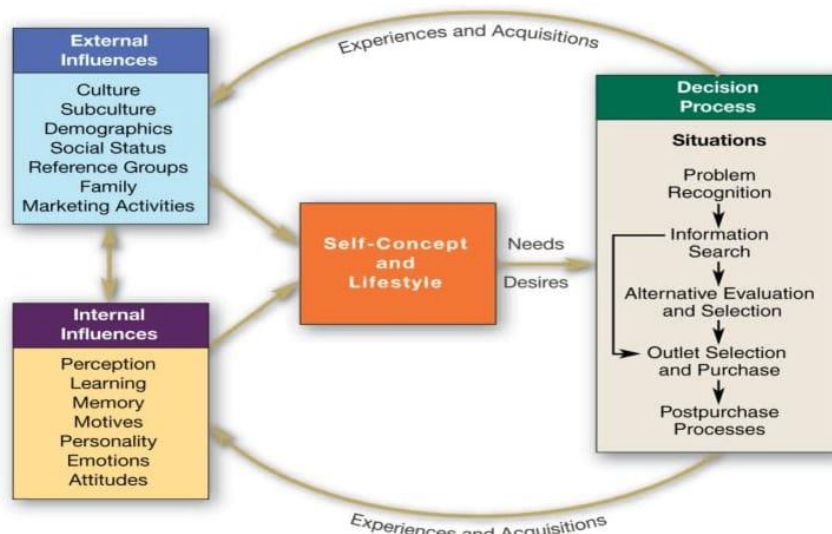


Gambar 2. 2 Model Perilaku Konsumen Engel, Blackwell and Miniard

Sumber: Engel et al., (2011)

Model EBM dari Engel *et al.*, (2011) memberikan dasar teoretis melalui tahapan pengambilan keputusan konsumen, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. Penekanan utama model ini terdapat pada evaluasi pasca pembelian, karena pada tahap inilah konsumen menilai apakah pengalaman yang diperoleh sesuai dengan harapan. Hasil evaluasi tersebut berupa kepuasan atau ketidakpuasan akan memengaruhi perilaku konsumen berikutnya. Oleh sebab itu, model ini mendukung penempatan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi, karena pengalaman penggunaan kendaraan

listrik dan interaksi dengan layanan pendukung tidak langsung membentuk loyalitas, tetapi melalui proses penilaian kepuasan terlebih dahulu.



Gambar 2. 3 Model Perilaku Konsumen Hawkins & Mothersbaugh

Sumber: Hawkins and Mothersbaugh (2010)

Hawkins & Mothersbaugh (2020) menggambarkan model yang menekankan interaksi dinamis antara faktor internal seperti persepsi, emosi, dan sikap dengan faktor eksternal berupa aktivitas pemasaran. Model ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga dipengaruhi unsur emosional yang membentuk preferensi konsumsi. Dalam hal ini, *customer satisfaction* dapat dilihat sebagai kondisi evaluatif sekaligus emosional yang muncul setelah konsumen menilai pengalaman yang diterima, sehingga berperan dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan terhadap keterikatan jangka panjang pelanggan pada merek kendaraan listrik.

Berdasarkan pemaparan ketiga model perilaku konsumen yang telah dibahas sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa model Kotler & Keller (2016) menekankan peran stimulus pemasaran serta stimulus lingkungan yang diproses secara psikologis oleh konsumen hingga menghasilkan respons tertentu. Sementara itu, model Hawkins & Mothersbaugh (2020) menyoroti pentingnya interaksi antara faktor internal dan eksternal dalam membentuk persepsi, sikap, serta preferensi konsumsi. Di sisi lain, model EBM yang dikemukakan oleh Engel, Blackwell, dan Miniard (2011) menawarkan pendekatan tahapan pengambilan keputusan yang

sistematis, dengan penekanan khusus pada tahap evaluasi pasca pembelian sebagai penentu perilaku konsumen selanjutnya.

Secara keseluruhan, ketiga model tersebut menyediakan kerangka konseptual yang saling melengkapi dalam menjelaskan proses pembentukan loyalitas pelanggan. Dalam konteks penelitian ini, integrasi ketiga model menegaskan bahwa *customer loyalty* tidak terbentuk secara langsung akibat stimulus pemasaran semata, melainkan merupakan hasil dari proses evaluasi internal yang kompleks. Pada proses tersebut, *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh stimulus eksternal berupa *customer service quality* dan *customer experience*. Dengan demikian, terbentuknya loyalitas yang kuat pada pengguna mobil listrik sangat bergantung pada sejauh mana kualitas layanan dan pengalaman yang diberikan mampu menciptakan tingkat kepuasan pelanggan yang optimal terlebih dahulu.

2.3 Faktor Internal dan Eksternal Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh stimulus pemasaran yang diberikan perusahaan, tetapi juga ditentukan oleh dua kelompok faktor utama, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut secara simultan membentuk cara individu menilai, merespons, serta mengambil keputusan terhadap suatu produk atau layanan. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), faktor internal merujuk pada karakteristik psikologis yang melekat pada diri konsumen, sedangkan faktor eksternal berasal dari lingkungan sosial dan budaya tempat konsumen berinteraksi. Pemahaman terhadap kedua faktor ini menjadi penting karena dapat menjelaskan perbedaan perilaku konsumen dalam berbagai situasi konsumsi, meskipun konsumen dihadapkan pada stimulus yang relatif serupa.

A. Faktor Internal Perilaku Konsumen

Faktor internal merupakan karakteristik yang berasal dari dalam diri individu dan memengaruhi bagaimana konsumen menafsirkan informasi, membentuk preferensi, serta mengambil keputusan pembelian. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), faktor internal perilaku konsumen meliputi beberapa aspek utama, yaitu:

1. Motivasi, yaitu dorongan yang mendorong konsumen untuk bertindak dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu.
2. Persepsi, yaitu cara konsumen menafsirkan, mengolah, dan memberikan makna terhadap stimulus yang diterima dari lingkungan.
3. Pembelajaran dan memori, yaitu pengalaman masa lalu yang membentuk pengetahuan, kebiasaan, serta preferensi konsumsi konsumen.
4. Kepribadian dan gaya hidup, yang mencerminkan karakter, nilai, serta pola hidup individu dalam memilih produk atau layanan.
5. Sikap, yaitu evaluasi positif atau negatif terhadap suatu produk atau merek yang membentuk kecenderungan perilaku konsumen.

Faktor-faktor internal tersebut bersifat subjektif dan individual, sehingga mampu menjelaskan perbedaan respons konsumen meskipun mereka menerima stimulus eksternal yang sama.

B. Faktor Eksternal Perilaku Konsumen

Faktor eksternal merupakan pengaruh yang berasal dari lingkungan sosial, budaya, dan situasional yang membentuk pola konsumsi seseorang. Menurut Schiffman dan Kanuk (2000), faktor eksternal dalam perilaku konsumen meliputi:

1. Budaya, yaitu nilai, norma, dan kepercayaan yang diwariskan dan memengaruhi preferensi konsumsi masyarakat.
2. Subkultur dan kelas sosial, yakni kelompok sosial yang memiliki pola konsumsi serupa berdasarkan status ekonomi, pendidikan, atau latar budaya.
3. Kelompok referensi, yaitu individu atau kelompok yang dijadikan acuan oleh konsumen dalam menentukan pilihan produk atau layanan.
4. Keluarga, sebagai lingkungan terdekat yang berperan dalam membentuk kebiasaan konsumsi sejak dini.
5. Lingkungan ekonomi, teknologi, dan situasional, yang mencakup daya beli, perkembangan teknologi, serta kondisi tertentu yang memengaruhi keputusan konsumsi.

Faktor eksternal berperan sebagai stimulus awal yang memicu munculnya kebutuhan, membentuk preferensi, hingga memengaruhi keputusan pembelian dan penggunaan produk atau layanan.

Dalam konteks penelitian ini, variabel yang digunakan mencerminkan keterkaitan antara faktor eksternal dan faktor internal dalam perilaku konsumen. *Customer service quality* (CSQ) dikategorikan sebagai faktor eksternal karena merupakan stimulus layanan yang diberikan oleh perusahaan melalui interaksi petugas diler maupun kualitas infrastruktur pendukung. Sementara itu, *customer experience* (CEX) dan *customer satisfaction* (CS) termasuk dalam faktor internal karena keduanya terbentuk melalui proses psikologis dan evaluasi subjektif dalam diri konsumen setelah berinteraksi dengan produk kendaraan listrik.

Lebih lanjut, dalam model penelitian ini *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang merepresentasikan hasil evaluasi internal konsumen terhadap stimulus eksternal berupa *customer service quality* serta pengalaman subjektif yang dirasakan melalui *customer experience*. Pemahaman mengenai alur dari stimulus eksternal menuju evaluasi internal ini menjadi krusial, karena tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan merupakan prasyarat utama sebelum terbentuknya kecenderungan untuk tetap loyal terhadap merek mobil listrik yang digunakan.

2.3.1 Customer Service Quality

Customer service quality merupakan elemen penting dalam industri jasa yang secara konseptual merujuk pada model SERVQUAL dari Parasuraman *et al.*, (1988). Model ini menjelaskan bahwa kualitas layanan terbentuk dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan persepsi atas kinerja layanan yang diterima. Artinya, kualitas layanan mencerminkan sejauh mana perusahaan mampu memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen melalui layanan yang andal, responsif, memberikan jaminan, serta menunjukkan empati. Seiring perkembangan teknologi, konsep ini diperluas melalui E-SERVQUAL oleh Zeithaml *et al.*, (2002) yang menekankan aspek efisiensi dan keamanan dalam layanan berbasis elektronik. Meskipun awalnya dikembangkan untuk *e-commerce*, pendekatan tersebut tetap relevan dalam industri kendaraan listrik karena layanan kini terintegrasi dengan sistem digital, seperti pemantauan kendaraan jarak jauh dan manajemen pengisian daya yang menuntut keandalan sistem serta perlindungan data pengguna.

Relevansi *customer service quality* dalam industri otomotif juga didukung oleh berbagai penelitian. Kanina (2020) menemukan bahwa dimensi *tangibles*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan niat perilaku pelanggan pada diler mobil. Balinado *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa keandalan dan jaminan layanan purna jual menjadi faktor dominan dalam membentuk kepuasan pelanggan. Selain itu, Zhou *et al.*, (2025) menegaskan bahwa kompetensi teknisi dan responsivitas layanan di diler mobil listrik berpengaruh signifikan terhadap persepsi pelanggan. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa kualitas layanan tetap menjadi faktor utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan, termasuk pada konteks mobil listrik yang memadukan layanan teknis dengan dukungan sistem digital.

Jika dibandingkan, model kualitas layanan tradisional lebih menekankan interaksi langsung antara karyawan dan pelanggan. Namun dalam kendaraan listrik, penilaian kualitas juga mencakup efisiensi infrastruktur pendukung serta kemudahan akses informasi teknis. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak lagi hanya dinilai dari interaksi personal, tetapi juga dari kemampuan perusahaan menyediakan ekosistem layanan yang terintegrasi. Dalam perspektif perilaku konsumen, *customer service quality* diposisikan sebagai faktor eksternal karena berasal dari stimulus yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, kemudian diproses secara psikologis untuk membentuk persepsi dan penilaian terhadap layanan tersebut.

Dalam penelitian ini, *customer service quality* dipahami sebagai stimulus eksternal yang menjadi dasar evaluasi konsumen terhadap keunggulan layanan merek mobil listrik. Kualitas layanan tidak hanya diasumsikan berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga berperan dalam membentuk *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi pelanggan. Dengan demikian, kualitas layanan yang baik menjadi prasyarat dalam menciptakan kepuasan, yang selanjutnya berfungsi sebagai variabel mediasi dalam membentuk *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik.

2.3.2 *Customer Experience*

Customer experience dipahami sebagai respons internal dan subjektif konsumen terhadap seluruh bentuk interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung (Bernd Schmitt, 1999). Konsep ini menekankan bahwa pengalaman pelanggan mencakup dimensi emosional, sensorik, kognitif, dan relasional yang secara bersama-sama membentuk persepsi terhadap nilai suatu layanan. Pine & Gilmore (1998) melalui gagasan *Experience Economy* juga menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu menghadirkan pengalaman unik dan berkesan akan memiliki keunggulan bersaing, karena pengalaman tersebut memberikan nilai yang melampaui fungsi dasar produk atau jasa itu sendiri.

Peran *customer experience* dalam industri kendaraan listrik semakin terlihat dari hasil berbagai penelitian. Herbert *et al.*, (2025) menunjukkan bahwa pengalaman merek berbasis nilai ramah lingkungan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, di mana aspek keberlanjutan menjadi dimensi emosional penting bagi pengguna mobil listrik. Xu *et al.*, (2024) menemukan bahwa pengelolaan pengalaman pelanggan berdasarkan nilai yang dirasakan berhubungan signifikan dengan keterlibatan, kepuasan, dan loyalitas pada pasar kendaraan listrik. Selain itu, Sinitsina (2025) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan saat menggunakan layanan infrastruktur pengisian daya menjadi faktor utama pembentuk kepuasan, terutama dari sisi kenyamanan dan kemudahan akses. Temuan tersebut menggambarkan bahwa pengalaman pelanggan yang konsisten, baik saat berkendara maupun ketika berinteraksi dengan ekosistem pendukung, berperan dalam membentuk evaluasi positif terhadap merek mobil listrik.

Secara teoretis, Bernd Schmitt (1999) menempatkan pengalaman pelanggan pada ranah psikologis internal yang terbentuk melalui emosi dan sensasi, sedangkan Pine & Gilmore (1998) menekankan pentingnya perancangan pengalaman secara strategis oleh perusahaan untuk menciptakan diferensiasi. Kedua pandangan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dipengaruhi oleh desain interaksi dari perusahaan sekaligus interpretasi subjektif dari konsumen. Dalam perspektif perilaku konsumen, *customer experience* dapat diposisikan sebagai faktor internal

karena terbentuk melalui proses persepsi, emosi, dan penilaian pribadi terhadap setiap titik interaksi layanan.

Dalam penelitian ini, *customer experience* dipahami sebagai konsep multidimensional yang memengaruhi persepsi pelanggan terhadap keseluruhan interaksi dengan merek mobil listrik. Pengalaman yang dirasakan pelanggan, baik yang berkaitan dengan nilai lingkungan maupun interaksi teknis kendaraan, diasumsikan mendorong terbentuknya *customer satisfaction* sebagai hasil evaluasi. Dengan demikian, pengalaman pelanggan tidak langsung menghasilkan loyalitas, tetapi melalui proses kepuasan terlebih dahulu. Oleh karena itu, *customer experience* diposisikan sebagai variabel yang berperan dalam membentuk *customer satisfaction*, yang selanjutnya dikaji sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Indonesia.

2.3.3 Customer Satisfaction

Konsep *customer satisfaction* atau kepuasan pelanggan secara konseptual dikemukakan oleh Oliver (1980), yang menjelaskan bahwa kepuasan merupakan hasil evaluasi pasca-pembelian ketika pelanggan membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima. Dalam kerangka ini, kepuasan dipahami sebagai mekanisme psikologis yang menghubungkan stimulus eksternal dengan kecenderungan perilaku konsumen di masa mendatang. Pandangan tersebut diperkuat oleh Kotler & Keller (2016) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja produk dengan ekspektasi, di mana hasil evaluasi tersebut dipandang sebagai faktor penting yang berkaitan dengan pembentukan loyalitas merek. Dalam konteks penelitian ini, *customer service quality* merepresentasikan stimulus eksternal berupa kualitas interaksi layanan dan infrastruktur, sedangkan *customer experience* menggambarkan respons internal pelanggan terhadap ekosistem kendaraan listrik.

Sejumlah penelitian terdahulu turut mendukung peran evaluatif kepuasan pelanggan dalam industri otomotif modern. Wijaya *et al.*, (2022) dalam

penelitiannya pada industri otomotif di Indonesia menemukan bahwa kepuasan pelanggan memiliki peran mediasi yang signifikan dalam menghubungkan pengalaman merek dengan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa kepuasan adalah aspek krusial yang menciptakan niat pembelian ulang dan kepercayaan pelanggan di pasar otomotif nasional. Selanjutnya, Balinado *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berperan dalam menjembatani hubungan antara kualitas layanan purna jual (*after-sales*) dan loyalitas. Sementara itu, Ghosh *et al.*, (2024) menambahkan bahwa dalam konteks mobil listrik, kepuasan terbentuk melalui penilaian terhadap atribut kendaraan dan ketersediaan infrastruktur pengisian daya, sehingga kepuasan dipandang sebagai wadah evaluatif sebelum terbentuknya komitmen loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dalam penelitian ini *customer satisfaction* dipahami sebagai hasil evaluasi kognitif dan emosional atas kesesuaian antara ekspektasi awal dan pengalaman aktual pelanggan selama menggunakan mobil listrik. Oleh karena itu, kepuasan pelanggan dikaji perannya sebagai variabel mediasi yang secara konseptual menghubungkan *customer service quality* dan *customer experience* dengan *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Indonesia.

2.4 Customer Loyalty

Customer loyalty atau loyalitas pelanggan secara teoretis dipahami sebagai komitmen mendalam konsumen untuk tetap menggunakan suatu produk atau jasa secara konsisten di masa depan, meskipun terdapat pengaruh situasional maupun upaya pemasaran dari pesaing yang berpotensi mendorong perpindahan perilaku konsumen. Menurut Oliver (1999) loyalitas berkembang melalui empat tahapan psikologis, yaitu *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty*, hingga *action loyalty*. Tahapan tersebut menunjukkan bahwa loyalitas tidak hanya berupa perilaku pembelian ulang, tetapi juga merupakan bentuk komitmen yang berkembang dari evaluasi rasional menuju keterikatan emosional dan tindakan nyata untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek. Dalam perspektif perilaku konsumen, pandangan ini sejalan dengan model Engel, Blackwell, and

Miniard yang menempatkan loyalitas sebagai salah satu hasil dari proses evaluasi pasca-pembelian. Dengan demikian, loyalitas dipahami bukan sebagai respons yang muncul secara instan, melainkan sebagai kecenderungan perilaku yang terbentuk melalui konsistensi pengalaman fungsional dan emosional yang dirasakan pelanggan selama menggunakan produk.

Dalam konteks hubungan antar variabel, *customer loyalty* perlu dibedakan secara konseptual dari *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* merefleksikan evaluasi pelanggan terhadap pengalaman penggunaan setelah menerima produk atau layanan pada suatu waktu tertentu, sedangkan *customer loyalty* menunjukkan komitmen berkelanjutan pelanggan untuk tetap menggunakan, melakukan pembelian ulang, serta mempertahankan preferensi terhadap suatu merek dalam jangka panjang. Dengan demikian, kepuasan dapat dipahami sebagai respons evaluatif yang bersifat jangka pendek, sementara loyalitas merupakan bentuk hubungan yang lebih mendalam karena melibatkan keterikatan sikap dan perilaku aktual pelanggan terhadap merek. Hal ini menegaskan bahwa kepuasan dapat menjadi prasyarat terbentuknya loyalitas, namun loyalitas berada pada tingkat yang lebih tinggi karena mencerminkan kesediaan pelanggan untuk mempertahankan hubungan secara berkelanjutan.

Sejumlah penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris mengenai posisi loyalitas dalam industri otomotif modern. Wijaya *et al.*, (2022) dalam studinya pada industri otomotif di Indonesia menemukan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil akhir yang dipengaruhi secara signifikan oleh pengalaman merek dan kepuasan pelanggan, yang tercermin melalui niat pembelian ulang dan rekomendasi positif. Selanjutnya, Herbert *et al.*, (2025) menekankan bahwa dalam industri mobil listrik, loyalitas memiliki dimensi unik berupa keterikatan emosional terhadap nilai keberlanjutan dan ramah lingkungan, di mana konsumen yang berada pada tahap *affective* hingga *action loyalty* cenderung mempertahankan penggunaan kendaraan listrik dalam jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Ghosh *et al.*, (2024) menyatakan bahwa loyalitas pengguna mobil listrik sangat dipengaruhi oleh konsistensi performa kendaraan, layanan purna jual, serta keandalan infrastruktur pendukung yang mampu memenuhi ekspektasi pelanggan secara berkelanjutan.

Apabila dibandingkan, teori Oliver (1999) menekankan loyalitas sebagai hasil dari proses transformasi psikologis internal yang berkembang dari penilaian kognitif menuju komitmen tindakan, sedangkan model EBM menempatkan loyalitas pada bagian akhir dari alur pengambilan keputusan konsumen yang bersifat sistematis setelah evaluasi pasca-pembelian. Kedua pendekatan tersebut saling melengkapi dalam menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan merupakan hasil dari proses konsumsi dan evaluasi yang berlangsung terus-menerus, namun loyalitas tidak berhenti pada rasa puas semata, melainkan berkembang menjadi komitmen untuk tetap mempertahankan penggunaan produk atau jasa secara konsisten. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kerangka EBM digunakan sebagai dasar konseptual untuk menjelaskan posisi loyalitas sebagai respons perilaku lanjutan, sedangkan teori Oliver digunakan untuk mempertegas loyalitas sebagai bentuk komitmen jangka panjang pelanggan.

Berdasarkan berbagai pandangan tersebut, dalam penelitian ini *customer loyalty* diposisikan sebagai variabel dependen yang dikaji pengaruhnya oleh *customer service quality* dan *customer experience*, dengan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi. Loyalitas pelanggan dipahami sebagai sikap positif dan komitmen untuk tetap menggunakan serta merekomendasikan produk secara berkelanjutan. Pada konteks pengguna mobil listrik di Indonesia, loyalitas tercermin dari kecenderungan konsumen untuk tetap memilih merek yang sama dan mempertahankan penggunaan kendaraan listrik dalam jangka panjang.

2.5 Penelitian Terdahulu

Peneliti menelaah sejumlah kajian terdahulu yang relevan sebagai landasan akademik dalam menyusun penelitian ini. Literatur sebelumnya memberikan gambaran mengenai dinamika perkembangan topik yang diteliti, baik dari sisi konseptual, pemilihan variabel, maupun metode penelitian yang diterapkan oleh para peneliti sebelumnya. Melalui proses penelusuran literatur yang dilakukan secara sistematis dan komprehensif, peneliti dapat mengidentifikasi kecenderungan pola penelitian, menemukan celah penelitian (*research gap*), serta memahami arah perkembangan kajian pada bidang yang diteliti. Untuk memperjelas pemetaan

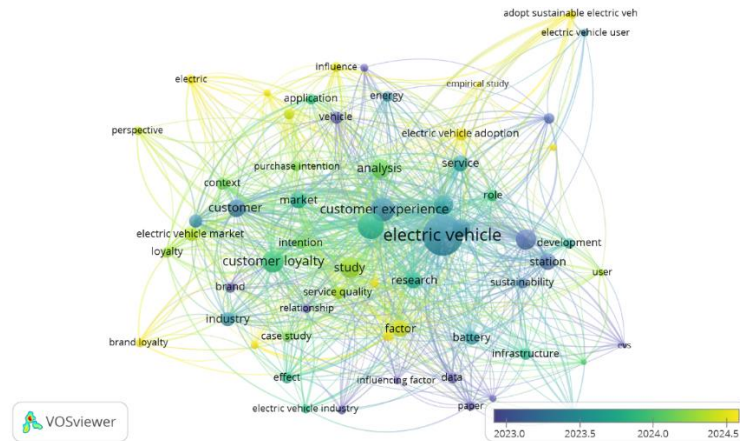
1. Terlihat bahwa *electric vehicle* merupakan node paling besar dan paling sentral, yang menandakan bahwa kendaraan listrik menjadi topik dominan dengan tingkat keterhubungan tertinggi dalam jaringan penelitian. Keterkaitannya dengan kata kunci seperti *development*, *station*, *sustainability*, *infrastructure*, *battery*, dan *analysis* mengindikasikan bahwa sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek teknis, pengembangan sistem, serta dukungan infrastruktur dan keberlanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa literatur kendaraan listrik secara umum masih didominasi oleh pendekatan teknologi dan operasional dibandingkan perspektif perilaku konsumen.
2. Di sisi lain, *customer experience* tampak cukup menonjol dan berada dekat dengan *electric vehicle*, serta terhubung dengan kata kunci seperti *service*, *analysis*, *research*, dan *electric vehicle adoption*. Pola ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan mulai mendapat perhatian dalam konteks kendaraan listrik, terutama dalam kaitannya dengan proses adopsi dan penggunaan. Namun demikian, keterhubungan antara *customer experience* dan *customer loyalty* belum terlihat sebagai hubungan yang paling dominan dalam jaringan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam literatur yang ada, pengalaman pelanggan lebih sering diposisikan sebagai faktor yang memengaruhi niat atau adopsi kendaraan listrik, bukan sebagai determinan langsung loyalitas jangka panjang.
3. Sementara itu, *customer loyalty* berada dalam klaster yang juga memuat kata kunci seperti *customer*, *brand*, *industry*, dan *electric vehicle market*. Pola keterhubungan ini menunjukkan bahwa loyalitas dalam konteks kendaraan listrik lebih sering dijelaskan melalui perspektif pasar dan merek. Loyalitas dipahami sebagai konsekuensi dari persepsi terhadap industri, citra merek, atau dinamika pasar, dibandingkan sebagai hasil evaluasi kualitas layanan dan pengalaman penggunaan secara spesifik. Meskipun terdapat keterkaitan dengan *service quality* dan *customer experience*, intensitas hubungan tersebut belum sekuat hubungan loyalitas dengan variabel berbasis *market* dan *brand*.

4. Kemunculan *service quality* dalam jaringan yang terhubung dengan *customer experience, relationship*, dan *study* menunjukkan bahwa kualitas layanan telah menjadi bagian dari pembahasan konseptual, namun belum menjadi pusat perhatian dalam penelitian kendaraan listrik. Struktur jaringan juga memperlihatkan adanya kata kunci seperti *factor, effect*, dan *relationship*, yang menandakan bahwa berbagai model kausal telah dikembangkan dalam literatur. Akan tetapi, integrasi yang secara spesifik menguji pengaruh *customer service quality* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* dalam konteks pengguna mobil listrik masih belum terlihat sebagai arus utama penelitian.

Secara keseluruhan, *network visualization* ini menggambarkan bahwa penelitian kendaraan listrik masih didominasi oleh isu teknis dan pengembangan infrastruktur, sementara variabel perilaku pelanggan mulai muncul tetapi belum terintegrasi secara kuat dalam model loyalitas yang komprehensif. Loyalitas pelanggan tidak berdiri sebagai variabel tunggal, melainkan berpotensi terbentuk melalui proses evaluatif yang melibatkan kualitas layanan dan pengalaman penggunaan yang menghasilkan kepuasan. Kondisi ini menunjukkan adanya peluang penelitian untuk mengembangkan model mediasi *customer satisfaction* dalam membentuk *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik, khususnya dalam konteks lokal seperti Kota Bandar Lampung.

2.5.2 Overlay Visualization

Overlay visualization merupakan pengembangan dari analisis jaringan yang memberikan dimensi temporal untuk menunjukkan evolusi *nuances* dari sebuah bidang penelitian dari waktu ke waktu. Donthu *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa teknik ini sangat berguna untuk memberikan gambaran mengenai lintasan perkembangan intelektual serta mengidentifikasi topik-topik yang baru muncul (*emerging areas*) dalam literatur. *Overlay visualization* yang ditampilkan memperlihatkan perkembangan temporal penelitian berdasarkan gradasi warna dari biru (lebih lama) menuju kuning (lebih terbaru) dalam rentang waktu sekitar 2023 hingga 2024.5.



Gambar 2.5 Overlay Visualization
 Sumber: Data diolah (2026)

1. Terlihat bahwa *electric vehicle* tetap menjadi node sentral dengan warna cenderung hijau kebiruan, yang menunjukkan bahwa topik ini telah diteliti secara konsisten dalam beberapa tahun terakhir dan tetap menjadi fokus utama literatur. Kata kunci seperti *development*, *station*, *infrastructure*, *battery*, dan *evs* cenderung berwarna lebih biru, mengindikasikan bahwa penelitian awal dalam periode ini lebih banyak berfokus pada aspek teknis, pengembangan sistem, serta dukungan infrastruktur kendaraan listrik. Dengan demikian, pada fase awal, perhatian akademik masih dominan pada dimensi teknologi dan operasional.
2. Seiring waktu, terlihat pergeseran menuju warna hijau dan kuning pada kata kunci seperti *customer experience*, *service*, *analysis*, *market*, dan *customer loyalty*. Perubahan warna ini menunjukkan bahwa penelitian mulai bergerak ke arah kajian perilaku konsumen dan aspek pemasaran. *Customer experience* tampak berada pada warna yang relatif lebih baru dibandingkan beberapa isu teknis, yang mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan merupakan topik yang semakin berkembang dalam literatur kendaraan listrik.
3. Menariknya, kata kunci seperti *brand loyalty*, *case study*, dan beberapa istilah konseptual lainnya tampak berwarna lebih kuning, yang menunjukkan bahwa kajian mengenai loyalitas dan pendekatan empiris kontekstual semakin meningkat pada periode terbaru. Hal ini menandakan

adanya kecenderungan penelitian untuk tidak hanya membahas adopsi kendaraan listrik, tetapi juga mempertimbangkan keberlanjutan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

4. Meskipun demikian, keterkaitan langsung antara *service quality*, *customer experience*, dan *customer loyalty* belum tampak sebagai kombinasi yang dominan dalam periode paling terbaru. Warna yang relatif menyebar menunjukkan bahwa integrasi ketiga variabel tersebut dalam satu model mediasi yang komprehensif masih terbuka untuk dikembangkan lebih lanjut. Dengan kata lain, literatur mulai bergerak dari fokus teknis menuju pendekatan berbasis pelanggan, namun pengujian mekanisme mediasi melalui *customer satisfaction* dalam konteks pengguna mobil listrik belum menjadi arus utama.

Secara keseluruhan, *overlay visualization* menunjukkan pergeseran tren penelitian dari aspek teknis dan infrastruktur menuju perilaku pelanggan dan pengalaman pengguna dalam industri kendaraan listrik. Pergeseran ini memperkuat relevansi penelitian ini karena topik *customer service quality*, *customer experience*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty* merupakan area yang relatif baru dan semakin banyak mendapat perhatian akademik.

2.5.3 Density Visualization

Density visualization dalam VOSviewer digunakan untuk memahami struktur intelektual melalui tingkat kepadatan atau intensitas kemunculan suatu topik dalam dataset penelitian. Menurut Donthu *et al.*, (2021)), visualisasi ini membantu peneliti dalam melakukan evaluasi subjektif maupun objektif untuk menemukan tema-tema besar yang menjadi fondasi utama dalam suatu bidang penelitian. Visualisasi *density* menunjukkan tingkat kepadatan kemunculan dan keterkaitan antar kata kunci dalam penelitian mengenai kendaraan listrik, di mana area dengan warna yang lebih terang merepresentasikan topik yang paling sering dikaji dan memiliki keterhubungan paling kuat dalam jaringan penelitian.

3. Pada tingkat kepadatan menengah, muncul kata kunci seperti *market*, *service*, *battery*, *infrastructure*, *sustainability*, *purchase intention*, *service quality*, dan *brand*. Area ini menunjukkan bahwa faktor teknis seperti baterai dan infrastruktur tetap relevan, namun sering dikaitkan dengan perspektif pemasaran dan niat pembelian. Hal ini memperlihatkan adanya integrasi antara pendekatan teknologi dan perilaku konsumen. Infrastruktur dan kualitas layanan, misalnya, tidak hanya dipahami sebagai aspek operasional, tetapi juga sebagai determinan persepsi dan kepuasan pelanggan.
4. Sementara itu, area dengan kepadatan lebih rendah memperlihatkan kata kunci seperti *electric vehicle user*, *adopt sustainable electric vehicle*, *empirical study*, dan *problem*. Rendahnya densitas pada area ini mengindikasikan bahwa penelitian berbasis pengguna aktual dan studi empiris mendalam masih relatif terbatas dibandingkan kajian konseptual atau analitis. Kondisi ini membuka peluang penelitian lanjutan yang lebih kontekstual dan berbasis data primer, khususnya dalam mengeksplorasi perilaku pengguna kendaraan listrik secara langsung.

Secara keseluruhan, *visualisasi density* menunjukkan bahwa struktur penelitian kendaraan listrik saat ini didominasi oleh pendekatan *customer-centric* dengan fokus pada pengalaman dan loyalitas pelanggan. Aspek teknis seperti baterai dan infrastruktur berperan sebagai variabel pendukung yang memperkuat niat dan kepuasan konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa transformasi menuju kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga oleh kualitas interaksi, pengalaman, dan hubungan antara perusahaan dan konsumen.

Berdasarkan tiga hasil visualisasi VOSviewer (*network*, *overlay*, dan *density*), dapat disimpulkan bahwa perkembangan penelitian mengenai kendaraan listrik menunjukkan pergeseran yang jelas dari fokus teknis menuju pendekatan yang lebih berorientasi pada konsumen. *Electric vehicle* tetap menjadi tema sentral, namun keterkaitannya yang kuat dengan *customer experience*, *customer loyalty*, *purchase intention*, serta *service quality* menegaskan dominasi perspektif perilaku konsumen dan pemasaran dalam literatur terkini. Sementara aspek teknis seperti *battery* dan

infrastructure berperan sebagai faktor pendukung, kepadatan dan konektivitas tertinggi berada pada variabel yang berkaitan dengan pengalaman dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, struktur penelitian menggambarkan bahwa keberhasilan adopsi kendaraan listrik tidak hanya ditentukan oleh kesiapan teknologi, tetapi juga oleh kualitas pengalaman pelanggan dan strategi hubungan jangka panjang dengan konsumen.

2.6 Kerangka Pemikiran

Transformasi industri kendaraan listrik (EV) di Indonesia sebagai respons terhadap isu perubahan iklim dan Perpres No. 55 Tahun 2019 telah mendorong peningkatan populasi mobil listrik hingga 54.856% dalam lima tahun terakhir (GoodStats, 2025). Persaingan pasar nasional yang didominasi oleh BYD, Chery, dan Wuling (Gaikindo, 2025) turut diikuti peningkatan transaksi SPKLU di Kota Bandar Lampung sebesar 513% (TribunLampung, 2025). Namun, pesatnya adopsi kendaraan listrik masih diiringi berbagai keluhan terkait keandalan infrastruktur pengisian daya dan keterbatasan layanan purna jual (Autos.id, 2025; Beritasatu, 2025), yang menunjukkan adanya kesenjangan antara ekspektasi dan pengalaman konsumen pasca-pembelian.

Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan jumlah pengguna belum tentu sejalan dengan terbentuknya loyalitas pelanggan tanpa didukung kualitas layanan dan pengalaman penggunaan yang memuaskan. Fenomena tersebut sejalan dengan model perilaku konsumen Engel, Blackwell, dan Miniard (EBM) yang menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan hasil proses pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca-pembelian (Engel et al., 2011). Pada tahap ini, konsumen menilai kinerja produk dan layanan berdasarkan pengalaman yang diterima, yang selanjutnya membentuk kepuasan dan memengaruhi loyalitas terhadap merek mobil listrik.

Variabel *customer loyalty* (Y) dalam penelitian ini merujuk pada loyalitas pasca-pembelian menurut model EBM, yang dipahami sebagai perilaku nyata setelah evaluasi pasca-pembelian, tercermin melalui kecenderungan melakukan pembelian ulang (atau servis rutin secara konsisten), tetap menggunakan merek yang sama,

tidak berpindah ke kompetitor, serta kesediaan merekomendasikan. Berdasarkan model EBM, indikator *customer loyalty* meliputi: (1) *Repeat Purchase/Usage*, (2) *Retention*, (3) *Resistance to Switching*, dan (4) *Willingness to Recommend*. Model EBM digunakan karena menempatkan loyalitas sebagai *outcome* perilaku yang dapat diamati, sesuai dengan karakteristik kepemilikan barang tahan lama seperti mobil listrik.

Salah satu faktor pembentuk loyalitas adalah *customer service quality* (X1). Mengacu pada teori SERVQUAL Parasuraman *et al.*, (1988) dan pengembangan dalam industri otomotif oleh Kanina (2020), kualitas layanan diukur melalui lima dimensi: (1) *Reliability*, (2) *Responsiveness*, (3) *Assurance*, (4) *Empathy*, dan (5) *Tangibles*. Teori ini memberikan kerangka komprehensif untuk mengukur persepsi pelanggan atas kualitas interaksi di diler resmi, keandalan teknisi purna jual, hingga kesigapan layanan bantuan darurat di jalan.

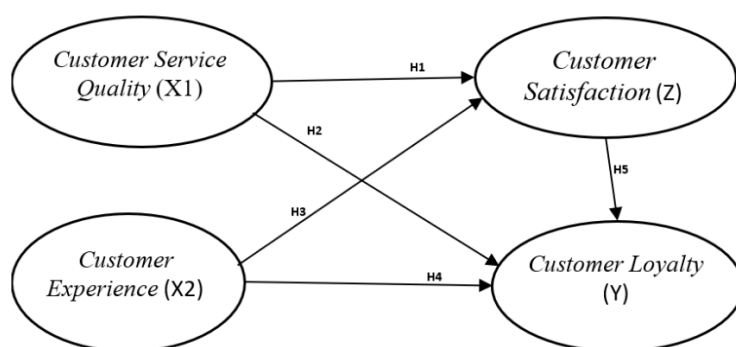
Selain itu, *customer experience* (X2) berperan penting dalam membentuk loyalitas pengguna mobil listrik. Menurut Bernd Schmitt (1999) dan penelitian Herbert *et al.* (2025), pengalaman pelanggan merupakan respons internal yang bersifat sensorik, emosional, kognitif, dan perilaku dari berbagai interaksi melalui beragam *touchpoints*, termasuk nilai-nilai ramah lingkungan (*eco-friendly*). Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan diukur melalui lima dimensi: (1) *Sense*, (2) *Feel*, (3) *Think*, (4) *Act*, dan (5) *Relate*. Teori ini relevan karena menggambarkan pembentukan pengalaman mulai dari kenyamanan berkendara, sensasi teknologi baru, hingga rasa bangga karena berkontribusi pada lingkungan.

Customer satisfaction (Z) diposisikan sebagai variabel mediasi yang merupakan hasil evaluasi pelanggan terhadap pengalaman layanan. Mengacu pada Oliver (1980) dan Wijaya *et al.* (2025), kepuasan terbentuk melalui perbandingan antara harapan awal dan kinerja layanan yang dirasakan dalam ekosistem otomotif. Indikator kepuasan dalam penelitian ini meliputi: (1) Ekspektasi Awal, (2) Kinerja Aktual, (3) Konfirmasi/Diskonfirmasi, dan (4) Tingkat Kepuasan. Teori ini menjelaskan pembentukan kepuasan sebagai hasil evaluasi pasca-pembelian,

sehingga relevan dalam menjembatani pengaruh kualitas layanan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas.

Secara logis, penempatan *customer satisfaction* sebagai variabel mediasi didasarkan pada pemikiran bahwa *customer service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) merupakan stimulus yang tidak langsung berubah menjadi loyalitas. Keduanya harus terlebih dahulu memberikan konfirmasi positif terhadap harapan pelanggan. Ketika ekspektasi terhadap performa mobil dan layanan diler terpenuhi atau terlampaui, muncul *customer satisfaction* (Z) yang berperan sebagai jembatan emosional dalam pembentukan loyalitas.

Tanpa kepuasan, kualitas layanan yang tinggi cenderung hanya dipersepsikan sebagai pemenuhan standar dasar dan belum cukup kuat membentuk loyalitas, terutama di pasar mobil listrik yang pilihannya semakin beragam. Pelanggan akan bertahan (*loyalty*) dan merekomendasikan merek tersebut ketika mencapai tingkat kepuasan yang stabil atas seluruh ekosistem kendaraan listrik yang mereka gunakan. Dengan demikian, secara konseptual *customer satisfaction* memediasi pengaruh *customer service quality* dan *customer experience* terhadap loyalitas jangka panjang pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.



Gambar 2. 7 Kerangka Pemikiran

2.7 Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan yang bersifat prediktif dan menggambarkan dugaan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sekaran & Bougie, 2016). Hipotesis disusun sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian,

karena kebenarannya masih perlu dibuktikan melalui pengujian empiris dan analisis statistik. Dengan demikian, hipotesis menjadi dasar bagi peneliti untuk mengarahkan proses pengumpulan data serta pengujian model penelitian. Berdasarkan rumusan masalah serta landasan teori yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H_{a1}: *Customer service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H₀₁: *Customer service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H_{a2}: *Customer service quality* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H₀₂: *Customer service quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H_{a3}: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H₀₃: *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H_{a4}: *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H₀₄: *Customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H_{a5}: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H₀₅: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

H_{a6}: *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi *customer service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

- H₀₆: *Customer Satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *customer service quality* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.
- H_{a7}: *Customer satisfaction* berpengaruh signifikan dalam memediasi *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.
- H₀₇: *Customer satisfaction* tidak berpengaruh signifikan dalam memediasi *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan eksplanatif (*explanatory research*), yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel serta memahami mengapa dan bagaimana suatu fenomena terjadi. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa *explanatory research* berfokus pada upaya menemukan faktor penyebab dari suatu gejala sosial melalui pengujian teori yang sudah ada. Dalam penelitian ini, pendekatan tersebut digunakan untuk menguji secara empiris hubungan dan pengaruh antara variabel independen *Customer Service Quality* (X1) dan *Customer Experience* (X2) terhadap variabel dependen *Customer Loyalty* (Y), dengan *Customer Satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi pada pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung. Penggunaan metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis melalui data numerik yang diolah dengan analisis statistik guna mendapatkan kesimpulan yang objektif dan terukur mengenai perilaku konsumen dalam ekosistem otomotif listrik.

3.2 Populasi Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, penetapan populasi menjadi tahap penting untuk menentukan batasan subjek penelitian agar hasil yang diperoleh dapat digeneralisasikan secara tepat. Sekaran & Bougie (2016) mendefinisikan populasi sebagai keseluruhan kelompok individu, peristiwa, atau objek yang menjadi fokus perhatian peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna mobil listrik (*Electric Vehicle*) yang berdomisili maupun beraktivitas di Kota Bandar Lampung. Cakupan ini meliputi pemilik kendaraan listrik dari berbagai merek yang

memanfaatkan infrastruktur pengisian daya serta layanan purna jual di wilayah tersebut. Dikarenakan tidak tersedianya data publik yang dipublikasikan secara rinci mengenai total jumlah pengguna aktif mobil listrik secara spesifik di wilayah Kota Bandar Lampung, maka jumlah populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui secara pasti. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tidak terhingga (*infinite population*).

3.3 Sampel Penelitian

Sampel merupakan bagian dari populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan agar peneliti dapat menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasi tanpa meneliti seluruh populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling*, dengan teknik *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh sesuai dengan fenomena yang diteliti. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini meliputi:

- a. Responden berdomisili atau melakukan aktivitas utama di Kota Bandar Lampung;
- b. Responden merupakan pemilik atau pengguna aktif mobil listrik (*Electric Vehicle*)
- c. Responden minimal telah menggunakan atau memiliki mobil listrik tersebut selama 6 bulan terakhir
- d. Responden pernah melakukan interaksi dengan layanan pelanggan atau layanan purna jual (*after-sales*) dari merek mobil listrik yang digunakan.

Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui jumlahnya, sehingga jumlah sampel dihitung menggunakan rumus *Cochran* sebagai berikut:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Rumus 3. 1 Cochran

Keterangan rumus:

n = Jumlah sampel

z = Harga dalam *kurve* normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p = Peluang benar 50% = 0,5

q = Peluang salah 50% = 0,5

e = Tingkat kesalahan sampel (*margin of error*) dengan menggunakan 10%

Sehingga, jumlah sampel pada penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{4 (10\%)^2}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang diperlukan adalah 96,04 responden, namun untuk mendapatkan perhitungan statistik yang maksimal, maka sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 97 responden.

3.4 Operasional Variabel

Operasional variabel merupakan uraian terperinci mengenai variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian, meliputi dimensi, indikator, serta skala pengukuran yang digunakan. Penjabaran ini berfungsi sebagai acuan dalam penyusunan instrumen penelitian dan sebagai dasar dalam pengolahan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel independen, satu variabel mediasi, dan satu variabel dependen. Variabel independen terdiri dari *customer service quality* (X1) dan *customer experience* (X2). Variabel mediasi dalam penelitian ini adalah *customer satisfaction* (Z), sedangkan variabel dependennya adalah *customer loyalty* (Y).

3.4.1 Definisi Konseptual dan Operasional

Sekaran & Bougie (2016) menyatakan bahwa definisi konseptual menjelaskan makna dan pemahaman umum suatu variabel, sementara definisi operasional menjelaskan secara konkret bagaimana variabel tersebut diukur dan diamati dalam penelitian empiris.

Tabel 3. 1 Konseptual dan Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
<i>Customer Service Quality (X₁)</i>	Kualitas jasa yang diukur dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kinerja aktual yang mereka terima. (Parasuraman <i>et al.</i> , 1988)	Persepsi pelanggan terhadap keandalan, ketanggapan, jaminan, empati, dan bukti fisik dari layanan diler serta layanan purna jual merek mobil listrik yang digunakan.	<i>Reliability</i>	1. Merek mobil listrik ini selalu konsisten memberikan layanan sesuai dengan standar yang dijanjikan. 2. Layanan purna jual serta dukungan teknis berfungsi dengan baik saat saya membutuhkannya. 3. Bagi saya, keandalan layanan dari merek ini dapat dipercayai dalam mendukung aktivitas harian.
			<i>Responsiveness</i>	4. Saya mendapatkan solusi yang cepat dari pihak produsen ketika terjadi kendala pada kendaraan. 5. Akses terhadap layanan bantuan darurat atau informasi pengisian daya terasa sangat mudah bagi saya. 6. Pertanyaan maupun keluhan saya selalu direspons dengan sigap oleh pusat layanan pelanggan.
			<i>Assurance</i>	7. Petugas maupun teknisi resmi terlihat sangat kompeten dalam menangani teknologi mobil listrik ini. 8. Menurut saya, informasi mengenai penggunaan dan perawatan kendaraan yang diberikan sangat jelas. 9. Perasaan aman selalu saya rasakan karena adanya jaminan kualitas dari merek mobil listrik ini.
			<i>Empathy</i>	10. Kebutuhan saya sebagai pengguna mobil listrik

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				dipahami dengan baik oleh pihak penyedia layanan. 11. Saya merasa pihak merek memberikan perhatian yang tulus terhadap kenyamanan penggunaan kendaraan saya. 12. Keluhan-keluhan spesifik mengenai pengalaman berkendara ditangani secara personal dan baik.
			<i>Tangibles</i>	13. Fasilitas layanan resmi dan infrastruktur pendukung (seperti <i>charging station</i> merek) terlihat modern. 14. Sarana pendukung layanan informasi dan teknis yang disediakan terasa sangat mutakhir. 15. Media komunikasi layanan (seperti <i>website/aplikasi</i> resmi) memberikan kesan profesional di mata saya.
<i>Customer Experience (X₂)</i>	<i>Customer experience</i> adalah respons internal dan subjektif konsumen terhadap setiap titik kontak (<i>touchpoint</i>) dengan perusahaan. (Bernd Schmitt, 1999)	Persepsi pelanggan terhadap pengalaman mereka selama menggunakan mobil listrik, baik secara fungsional (performa) maupun emosional (kebanggaan ramah lingkungan).	<i>Sense</i>	1. Desain dan fitur kendaraan ini memberikan pengalaman visual yang sangat menyenangkan bagi saya. 2. Kesenyapan dan kenyamanan kabin saat berkendara memberikan kepuasan sensorik yang nyata. 3. Antarmuka sistem informasi pada kendaraan terlihat modern dan sangat mudah saya pahami.
			<i>Think</i>	4. Penggunaan mobil listrik ini mendorong saya untuk berpikir lebih cerdas dalam mengelola energi. 5. Informasi pada panel instrumen membantu saya mengambil keputusan berkendara yang lebih efisien. 6. Manfaat teknologi energi bersih pada mobil ini terasa sangat logis dan bermanfaat bagi saya.
			<i>Act</i>	7. Seluruh fitur fungsional pada mobil listrik ini terasa sangat praktis untuk saya operasikan.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				8. Penggunaan kendaraan ini secara nyata mendukung efektivitas aktivitas mobilitas harian saya. 9. Gaya hidup saya menjadi lebih modern dan berkelanjutan sejak beralih ke mobil listrik ini.
			<i>Feel</i>	10. Perasaan bangga muncul karena saya telah berkontribusi langsung dalam mengurangi emisi karbon. 11. Berada di dalam mobil ini membuat saya merasa tenang karena menggunakan energi ramah lingkungan. 12. Saya merasa senang setiap kali merasakan akselerasi dan performa halus dari kendaraan ini.
			<i>Relate</i>	13. Penggunaan mobil listrik ini sangat mencerminkan identitas saya yang peduli pada teknologi masa depan. 14. Saya merasa terhubung dengan komunitas pengguna transportasi ramah lingkungan melalui merek ini. 15. Menjadi bagian dari ekosistem kendaraan listrik memberikan kebanggaan tersendiri bagi saya.
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	<i>Customer satisfaction</i> adalah evaluasi pasca-pembelian di mana pelanggan membandingkan antara kinerja yang diterima (<i>perceived performance</i>) dengan harapan mereka (<i>initial expectation</i>), yang menghasilkan perasaan	Perasaan evaluatif pelanggan yang muncul setelah membandingkan harapan awal dengan kinerja aktual yang diterima dari aspek kualitas layanan diler dan pengalaman berkendara.	Ekspektasi awal	1. Ekspektasi saya terhadap kualitas mobil listrik ini sangat tinggi sebelum memutuskan membelinya. 2. Sejak awal, saya berharap mobil listrik ini jauh lebih baik dari kendaraan konvensional. 3. Harapan positif terhadap pengalaman layanan purna jual selalu saya miliki terhadap merek ini.
			Kinerja aktual	4. Kinerja kendaraan dan layanan diler saat ini sudah sepenuhnya sesuai dengan harapan saya. 5. Mobil listrik ini memenuhi kebutuhan mobilitas saya, baik dari segi efisiensi maupun kenyamanan.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
	senang atau tidak senang (Oliver, 1980)			6. Konsistensi performa kendaraan telah saya rasakan dengan baik selama masa penggunaan.
			Konfirmasi	7. Kualitas ekosistem mobil listrik ini secara nyata telah melebihi bayangan awal saya. 8. Keputusan memilih merek mobil listrik ini merupakan langkah yang sangat tepat bagi saya. 9. Pengalaman menggunakan mobil listrik ternyata jauh lebih menyenangkan dari yang saya kira.
			Kepuasan keseluruhan	10. Kepuasan secara keseluruhan telah saya capai melalui pengalaman menggunakan mobil listrik ini. 11. Menurut saya, mobil listrik ini memberikan nilai yang sebanding dengan apa yang saya harapkan. 12. Pelayanan yang diberikan oleh pihak diler benar-benar membuat saya merasa puas.
<i>Customer Loyalty (Y)</i>	<i>Customer loyalty</i> adalah kecenderungan pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan suatu merek melalui pembelian ulang, preferensi terhadap merek tertentu, komitmen, dan resistensi terhadap tawaran pesaing. (Engel <i>et al.</i> , 2011)	Komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan merek mobil listrik yang sama, melakukan servis rutin di diler resmi, tidak beralih ke merek pesaing, dan bersedia merekomendasikan.	<i>Repeat Purchase</i>	1. Saya berencana untuk terus menggunakan merek mobil listrik ini dalam jangka panjang. 2. Konsistensi dalam melakukan perawatan rutin di diler resmi akan tetap saya pertahankan. 3. Merek ini akan selalu menjadi pilihan utama saya jika ingin menambah unit kendaraan.
			<i>Retention</i>	4. Niat untuk tetap setia menggunakan merek ini tetap saya miliki meski banyak pesaing baru. 5. Saya merasa tidak perlu berpindah ke merek lain karena kendaraan saat ini sudah sangat ideal. 6. Komitmen untuk mempertahankan penggunaan merek mobil listrik ini ada dalam diri saya.
			<i>Resistance to Switching</i>	7. Penawaran harga promo dari merek pesaing tidak membuat saya tertarik untuk beralih. 8. Saya tetap memilih merek saat ini walaupun kompetitor menawarkan fitur baterai yang lebih besar.

Variabel	Definisi Konseptual	Definisi Operasional	Indikator	Item
				9. Godaan kampanye pemasaran dari merek mobil listrik lain tidak memengaruhi kesetiaan saya.
			<i>Willingness to Recommend</i>	10. Saya sangat bersedia merekomendasikan merek mobil listrik ini kepada orang terdekat. 11. Pengalaman-pengalaman positif selama menggunakan mobil ini sering saya ceritakan kepada orang lain. 12. Menurut saya, merek mobil listrik ini sangat layak menjadi transportasi pilihan bagi siapa pun.

3.5 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian yang disusun peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada responden melalui media daring maupun luring. Kuesioner tersebut berisi butir pernyataan yang disusun berdasarkan indikator variabel *customer service quality* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Data primer dalam penelitian ini diperoleh langsung dari para pemilik atau pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung yang memenuhi kriteria sampel yang telah ditetapkan sebelumnya.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam memperoleh data primer. Kuesioner adalah alat pengumpulan data berbentuk sejumlah pernyataan yang harus diisi oleh responden guna memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah Google Formulir yang disebarluaskan secara *online* melalui media sosial dan platform komunikasi seperti WhatsApp, Instagram, dan Telegram. Pemilihan platform tersebut didasarkan pada popularitasnya serta kemampuannya untuk menjangkau komunitas pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung secara lebih spesifik. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilakukan melalui pendekatan langsung pada titik-titik strategis seperti Stasiun Pengisian Kendaraan Listrik Umum (SPKLU) dan diler resmi di Kota Bandar Lampung untuk memastikan data yang diperoleh berasal dari responden yang benar-benar memenuhi kriteria penelitian.

3.7 Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* sebagai dasar pengukuran untuk menentukan sejauh mana responden memberikan penilaian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner secara terstruktur. Sekaran & Bougie (2016) menjelaskan bahwa skala *Likert* merupakan jenis skala interval yang mampu

menggambarkan tingkat persetujuan responden terhadap suatu pernyataan secara bertahap dan terukur. Seluruh variabel dalam penelitian ini, yaitu *customer service quality* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y), dijabarkan ke dalam bentuk butir pernyataan yang dinilai menggunakan rentang skala 1–5 untuk merepresentasikan tingkat persetujuan responden. Adapun pemberian skor untuk setiap jawaban dalam kuesioner ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Skala Pengukuran *Likert*

No.	Alternatif Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sekaran & Bougie (2016)

3.8 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling* berbasis *Partial Least Squares* (SEM-PLS) yang diolah melalui perangkat lunak SmartPLS. Penggunaan SEM-PLS bertujuan untuk menguji hubungan antara variabel laten *customer service quality* (X1) dan *customer experience* (X2) terhadap *customer loyalty* (Y) dengan *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel mediasi pada ekosistem mobil listrik di Kota Bandar Lampung. Analisis ini memungkinkan peneliti untuk menguji model struktural secara kompleks, menilai besarnya pengaruh langsung maupun tidak langsung, serta memastikan kesesuaian arah koefisien dengan hipotesis yang telah dirumuskan. Dalam analisis SEM-PLS terdapat dua sub-model yang digunakan, yaitu model pengukuran (*outer model*) untuk menguji validitas serta reliabilitas indikator, dan model struktural (*inner model*) yang digunakan untuk pengujian kausalitas serta pembuktian hipotesis penelitian secara menyeluruh.

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2016), statistik deskriptif merupakan langkah awal dalam analisis data kuantitatif yang dilakukan untuk memberikan gambaran dasar mengenai profil data penelitian. Metode ini bertujuan untuk merangkum karakteristik utama dari sekumpulan data tanpa melakukan pengujian hipotesis pada tahap awal. Penggunaan statistik deskriptif penting untuk memberikan profil deskriptif mengenai responden serta fenomena yang sedang diteliti agar lebih mudah dipahami secara sistematis.

Dalam penelitian ini, teknik analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data profil responden pengguna mobil listrik di Kota Bandar Lampung serta memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel *customer service quality* (X1), *customer experience* (X2), *customer satisfaction* (Z), dan *customer loyalty* (Y). Teknik analisis yang digunakan meliputi perhitungan frekuensi untuk profil demografi, serta nilai minimum, nilai maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi dari setiap butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner penelitian guna melihat persepsi responden secara objektif.

3.8.2 Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) dipakai untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan benar-benar sesuai dan mampu merepresentasikan konstruk yang diteliti. Menurut Hair *et al.*, (2019), pengujian *outer model* merupakan tahap awal dalam analisis SEM yang bertujuan menilai kelayakan instrumen dari sisi validitas dan reliabilitas sebelum melanjutkan ke pengujian hubungan antarvariabel pada *inner model*. Pada penelitian ini, evaluasi *outer model* dilakukan melalui tiga kriteria utama, yaitu:

a. Uji Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Validitas konvergen menunjukkan kemampuan indikator dalam satu konstruk untuk merepresentasikan variabel yang sama secara konsisten. Pengujian ini dilihat dari nilai *outer loading*, di mana indikator dinyatakan layak apabila memiliki nilai *loading factor* di atas 0,70. Selain itu,

digunakan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) untuk melihat seberapa besar konstruk mampu menjelaskan varians dari indikator-indikatornya. Konstruk dinilai memenuhi validitas konvergen apabila nilai AVE mencapai 0,50 atau lebih.

Pada penelitian ini, pengujian validitas dilakukan dengan mengevaluasi setiap item pernyataan pada masing-masing variabel untuk menentukan kelayakan instrumen. Proses ini diawali dengan pelaksanaan *pre-test* terhadap 30 responden. Berikut merupakan hasil uji validitas berdasarkan 30 sampel tersebut:

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan
<i>Customer Service Quality (X₁)</i>	X1.1	0.851	Valid
	X1.2	0.832	Valid
	X1.3	0.827	Valid
	X1.4	0.842	Valid
	X1.5	0.840	Valid
	X1.6	0.854	Valid
	X1.7	0.858	Valid
	X1.8	0.776	Valid
	X1.9	0.849	Valid
	X1.10	0.860	Valid
	X1.11	0.764	Valid
	X1.12	0.887	Valid
	X1.13	0.864	Valid
	X1.14	0.818	Valid
	X1.15	0.914	Valid
<i>Customer Experience (X₂)</i>	X2.1	0.791	Valid
	X2.2	0.908	Valid
	X2.3	0.885	Valid
	X2.4.	0.874	Valid
	X2.5	0.870	Valid
	X2.6	0.802	Valid
	X2.7	0.857	Valid
	X2.8	0.880	Valid
	X2.9	0.841	Valid
	X2.10	0.751	Valid
	X2.11	0.811	Valid
	X2.12	0.878	Valid
	X2.13	0.797	Valid
	X2.14	0.768	Valid
	X2.15	0.842	Valid
<i>Customer Satisfaction (Z)</i>	Z1	0.735	Valid
	Z2	0.830	Valid
	Z3	0.863	Valid

Variabel	Item	r Hitung	Keterangan	
	Z4	0.843	Valid	
	Z5	0.840	Valid	
	Z6	0.877	Valid	
	Z7	0.868	Valid	
	Z8	0.870	Valid	
	Z9	0.901	Valid	
	Z10	0.803	Valid	
	Z11	0.860	Valid	
	Z12	0.829	Valid	
	Customer Loyalty (Y)	Y1	0.839	Valid
		Y2	0.830	Valid
		Y3	0.763	Valid
Y4		0.802	Valid	
Y5		0.891	Valid	
Y6		0.832	Valid	
Y7		0.788	Valid	
Y8		0.836	Valid	
Y9		0.836	Valid	
Y10		0.806	Valid	
Y11		0.788	Valid	
Y12		0.843	Valid	

Sumber: Data diolah SmartPLS (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item dalam penelitian ini dinyatakan valid karena telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Oleh karena itu, penelitian dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya. Validitas item yang terpenuhi ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian layak digunakan, sehingga hasil yang diperoleh dapat dipercaya dan mampu mendukung pengujian hipotesis.

b. Uji Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa tiap konstruk dalam model benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih. Salah satu cara pengujiannya adalah kriteria Fornell–Larcker, yang menyatakan bahwa suatu konstruk memiliki validitas diskriminan apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Selain itu, uji *cross-loading* dilakukan untuk melihat apakah setiap indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang memang diukur. Pendekatan lain yang lebih mutakhir adalah *Heterotrait–Monotrait Ratio*

(HTMT), yang dinilai lebih peka dalam mendeteksi permasalahan validitas diskriminan; konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai HTMT berada di bawah 0,85. Apabila ketiga pengujian tersebut terpenuhi, maka masing-masing konstruk dianggap memiliki pembeda yang jelas satu sama lain.

c. Uji Reliabilitas (*Reliability Analysis*)

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dalam penelitian mampu menghasilkan pengukuran yang konsisten dan dapat dipercaya. Suatu konstruk dinilai reliabel apabila memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) sebesar 0,70 atau lebih. Selain itu, nilai *Cronbach's Alpha* juga digunakan sebagai pendukung pengujian reliabilitas, dengan batas minimal 0,60 sebagai kriteria penerimaan.

3.8.3 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pengujian model struktural (*inner model*) bertujuan untuk menilai kekuatan hubungan antar variabel dalam model penelitian. Tahap ini digunakan untuk melihat seberapa baik model mampu menjelaskan variabel dependen, mengetahui besarnya pengaruh antar variabel, serta menilai kemampuan prediksi model secara keseluruhan. Beberapa parameter yang digunakan dalam evaluasi model struktural meliputi:

a. Uji R-square (R^2)

Nilai *R-square* digunakan untuk menggambarkan seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen dalam model. Semakin tinggi nilai *R-square*, semakin baik kemampuan prediktif model terhadap variabel yang dijelaskan. Hair *et al.*, (2019) mengelompokkan nilai *R-square* sebesar 0,75 sebagai kuat, 0,50 sebagai moderat, dan 0,25 sebagai lemah dalam konteks model perilaku.

b. Uji *f-square* (f^2)

Nilai *f-square* digunakan untuk melihat besar kecilnya efek masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model struktural. Pengujian ini membantu menunjukkan apakah suatu konstruk memberikan pengaruh yang tergolong kecil, sedang, atau besar terhadap konstruk lain. Hair *et al.*, (2021) menjelaskan bahwa nilai *f-square* sebesar 0,02 dikategorikan efek kecil, 0,15 efek sedang, dan 0,35 efek besar. Melalui nilai ini, peneliti dapat mengetahui kontribusi relatif tiap variabel dalam meningkatkan nilai *R-square*.

c. *Predictive Relevance* (Q^2)

Predictive relevance atau *Q-square* digunakan untuk menilai kemampuan model dalam memprediksi data observasi. Nilai ini diperoleh melalui prosedur *blindfolding* dan menunjukkan sejauh mana model memiliki relevansi prediktif. Apabila nilai *Q-square* lebih besar dari 0, maka model dinilai memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap variabel endogen. Sebaliknya, jika nilai *Q-square* kurang dari 0, model dianggap tidak memiliki daya prediksi yang baik.

3.8.4 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis bertujuan untuk mengetahui apakah hipotesis yang diajukan dapat diterima atau ditolak berdasarkan tingkat signifikansi yang telah ditentukan, sehingga menjadi dasar dalam penarikan kesimpulan penelitian. Pengujian ini dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping*, dengan tahapan sebagai berikut:

a. Uji Signifikansi Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Uji signifikansi koefisien jalur dilakukan untuk melihat apakah pengaruh antar variabel laten dalam model benar-benar ada dan sejalan dengan arah hipotesis yang diajukan. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 pada tingkat signifikansi 5%, atau apabila nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

b. Uji Nilai *T-statistic*

Nilai *t-statistic* digunakan untuk menilai apakah hubungan antar konstruk dalam model didukung secara empiris. Dalam penelitian sosial, batas signifikansi pada tingkat 5% ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* $\geq 1,96$.

c. Uji *P-value*

Uji *p-value* digunakan untuk menentukan probabilitas bahwa hasil hubungan antar variabel terjadi secara kebetulan. *P-value* yang rendah menunjukkan bahwa hubungan tersebut tidak disebabkan oleh peluang acak sehingga signifikan. Dalam konteks penelitian ini, *p-value* $< 0,05$ menunjukkan bahwa hipotesis diterima pada tingkat keyakinan 95%.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Customer Service Quality* dan *Customer Experience terhadap Customer Loyalty* yang dimediasi oleh *Customer Satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Customer Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan, seperti kecepatan penanganan keluhan, kejelasan informasi, kompetensi teknisi, serta dukungan purna jual, maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Kualitas layanan menjadi faktor penting karena pengguna mobil listrik masih membutuhkan pendampingan dan kepastian layanan pada teknologi kendaraan yang relatif baru.
2. *Customer Service Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pelayanan yang responsif, profesional, dan dapat dipercaya mampu membangun komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan merek yang sama, melakukan pembelian ulang, serta merekomendasikan kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas layanan tidak hanya menciptakan kepuasan, tetapi juga memperkuat loyalitas pelanggan.
3. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Satisfaction* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Temuan ini

menunjukkan bahwa pengalaman berkendara yang nyaman, desain kendaraan yang modern, kemudahan penggunaan fitur, efisiensi energi, serta rasa bangga menggunakan teknologi ramah lingkungan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan. Pengalaman positif selama menggunakan kendaraan menjadi faktor penting dalam membentuk evaluasi kepuasan konsumen.

4. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan mampu menciptakan keterikatan emosional dengan merek, sehingga pelanggan cenderung bertahan, tidak mudah berpindah ke merek lain, dan memiliki keinginan untuk terus menggunakan kendaraan tersebut dalam jangka panjang.
5. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Temuan ini menegaskan bahwa pelanggan yang merasa puas terhadap performa kendaraan, kualitas layanan, serta nilai yang diterima akan memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk tetap setia terhadap merek. Kepuasan menjadi dasar penting dalam membangun loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.
6. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Service Quality* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang baik tidak hanya berpengaruh langsung terhadap loyalitas, tetapi juga meningkatkan loyalitas melalui terciptanya kepuasan pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasakan pelayanan berkualitas akan merasa puas, kemudian mendorong terbentuknya loyalitas yang lebih kuat.
7. *Customer Satisfaction* mampu memediasi pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty* pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung.

Temuan ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang positif akan meningkatkan kepuasan, yang selanjutnya mendorong loyalitas terhadap merek mobil listrik. Dengan demikian, kepuasan berperan sebagai mekanisme penting yang menghubungkan pengalaman pelanggan dengan perilaku loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini masih memiliki keterbatasan dalam ruang lingkup variabel, karakteristik responden, dan cakupan objek penelitian. Meskipun seluruh variabel yang diuji menunjukkan pengaruh signifikan, kemampuan model dalam menjelaskan *customer loyalty* masih sebesar 30,4%, sehingga masih terdapat faktor lain di luar model penelitian yang berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan. Berdasarkan penelitian terdahulu pada konteks kendaraan listrik, beberapa variabel lain diketahui memiliki hubungan positif terhadap loyalitas pelanggan, seperti *brand trust*, *perceived value*, dan *charging infrastructure satisfaction*. Variabel-variabel tersebut disarankan untuk ditambahkan pada penelitian selanjutnya, baik sebagai variabel independen, mediasi, maupun moderasi, agar mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku pelanggan mobil listrik di Indonesia.. Selain itu, penelitian ini hanya dilakukan pada pengguna mobil listrik di Bandar Lampung, sehingga penelitian selanjutnya disarankan memperluas wilayah penelitian ke kota besar maupun daerah lain agar memperoleh hasil yang lebih representatif. Mayoritas responden dalam penelitian ini juga merupakan pengguna mobil listrik dengan masa penggunaan 6–12 bulan, sehingga penelitian berikutnya dapat melibatkan responden dengan pengalaman penggunaan yang lebih lama guna mengukur loyalitas pelanggan dalam jangka panjang secara lebih akurat. Selanjutnya, penelitian mendatang juga disarankan melakukan perbandingan antar merek mobil listrik seperti BYD, Wuling, Hyundai, atau merek lainnya untuk

mengetahui perbedaan perilaku pelanggan pada masing-masing merek dan segmen pasar.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa saran praktis yang dapat menjadi perhatian bagi produsen maupun diler mobil listrik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pada variabel *customer service quality*, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas layanan purna jual, khususnya pada aspek kecepatan respons terhadap keluhan, kejelasan informasi perawatan, serta kompetensi teknisi dalam menangani kendala kendaraan listrik. Perbaikan pada aspek tersebut penting karena masih menjadi salah satu bentuk evaluasi pelanggan dalam menilai kualitas layanan setelah pembelian.

Pada variabel *customer experience*, perusahaan disarankan untuk menjaga pengalaman penggunaan kendaraan agar tetap positif melalui kemudahan penggunaan fitur digital, kenyamanan berkendara, serta performa kendaraan yang konsisten. Pengalaman yang baik selama penggunaan akan memperkuat persepsi positif pelanggan terhadap merek mobil listrik yang digunakan.

Selain itu, karena *customer satisfaction* terbukti berperan sebagai variabel mediasi, perusahaan perlu memastikan bahwa kualitas layanan dan pengalaman penggunaan yang diberikan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan yang terjaga akan mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan merek yang sama, merekomendasikannya kepada orang lain, serta membangun loyalitas dalam jangka panjang. Dengan demikian, peningkatan layanan dan pengalaman pelanggan secara konsisten menjadi langkah penting bagi perusahaan dalam mempertahankan pengguna mobil listrik di tengah persaingan industri yang semakin berkembang.

DAFTAR PUSTAKA

- Autos.id. (2025). *Gencar Promosi tapi Buruk Layanan After-Sales, Pengguna Hyundai Ioniq 5 Kecewa Perbaikan Mobilnya Tak Kunjung Selesai*. Autos.id. <https://www.autos.id/hyundai/gencar-promosi-tapi-buruk-layanan-after-sales-pengguna-hyundai-ioniq-5-kecewa-perbaikan-mobilnya-tak-kunjung-selesai/>
- Balinado, J. R., Prasetyo, Y. T., Young, M. N., Persada, S. F., Miraja, B. A., Agung, A., & Perwira, N. (2021). *The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction in an Automotive After-Sales Service*.
- Beritasatu. (2025). *Gangguan Massal Sistem SPKLU Resahkan Pengguna Kendaraan Listrik*. Beritasatu.com. <https://www.beritasatu.com/ototekno/2899884/gangguan-massal-sistem-spklu-resahkan-pengguna-kendaraan-listrik>
- Bernd Schmitt. (1999). *Experiential marketing*. 37–41.
- Chen, C., Zarazua, G., Rubens, D., Noel, L., Kester, J., & Sovacool, B. K. (2020). Assessing the socio-demographic, technical, economic and behavioral factors of Nordic electric vehicle adoption and the influence of vehicle-to-grid preferences. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 121(June 2019), 109692. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2019.109692>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Marc, W. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133(April), 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2011). *Consumer Behavior* (10th ed.). South-Western Cengage Learning.
- Gaikindo. (2025). *Penjualan Khusus Mobil Listrik Terlaris April 2025 dikuasai BYD, Chery, Wuling, dkk*. GAIKINDO. <https://www.gaikindo.or.id/penjualan-khusus-mobil-listrik-terlaris-april-2025-dikuasai-byd-chery-wuling-dkk/>
- Ghosh, A., Rd, R., Market, J., Rd, R., & Market, J. (2024). *Electrifying Customer Satisfaction and Loyalty: A Structural Equation Modelling Approach in the Indian Four-Wheeler*. XVII, 24–37.

- GoodStats. (2025). *Jumlah Mobil Listrik di Indonesia Naik*. GoodStats Data. <https://data.goodstats.id/statistic/jumlah-mobil-listrik-di-indonesia-naik-ecNiK>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2020). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (14th (ed.)). McGraw-Hill Education.
- Herbert, R. J., Biedenbach, G., Jansson, J., Herbert, R. J., Biedenbach, G., Eco-friendly, J. J., Herbert, R. J., & Biedenbach, G. (2025). Eco-friendly brand experience and brand loyalty : investigating the impact of normative considerations in the electric vehicle context electric vehicle context. *Journal of Marketing Management*, 41(17–18), 1856–1878. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2547681>
- Kanina, A. S. (2020). *SAUDI CAR DEALERSHIPS' SERVICE QUALITY, CUSTOMER SATISFACTION, AND BEHAVIORAL INTENTIONS: A QUANTITATIVE CORRELATIONAL STUDY*.
- Koh, Y., Kim, S., Son, S.-H., & Rhim, C. (2022). *Effect of Satisfaction with the EV Rent-a-car on the Purchase of the EV*. November 2021.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. In Marketing Management. In *Edin brugh: Pearson* (Issue 2004).
- Li, W., Cui, K., Wu, L., & Zheng, B. (2025). *Users ' Perceived Value of Electric Vehicles in China : A Latent Class Model-Based Analysis*. 1–24.
- Liang, C., Yang, Q., Sun, H., & Ma, X. (2024). Unveiling consumer satisfaction and its driving arti fi cial intelligence approach. *Humanities and Social Sciences Communications*. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04120-z>
- MediaMahasiswa. (2024). *Transformasi Transportasi Ramah Lingkungan: Analisis Emisi Karbon dan Potensi Kendaraan Listrik di Indonesia*. Media Mahasiswa Indonesia. <https://mahasiswaindonesia.id/transformasi-transportasi-ramah-lingkungan-analisis-emisi-karbon-dan-potensi-kendaraan-listrik-di-indonesia/>
- NeJame, J. (2024). *Examining the Role of Gender in Electric Vehicle Interest and Purchasing Intention*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460–469.

- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty ? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue 1999), 33–44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peraturan Presiden (Perpres) Nomor 55 Tahun 2019 Tentang Percepatan Program Kendaraan Bermotor Listrik Berbasis Baterai (Battery Electric Vehicle) Untuk Transportasi Jalan, Pub. L. No. 55 (2019). <https://peraturan.bpk.go.id/Details/116973/perpres-no-55-tahun-2019>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Handbook on the Experience Economy || The experience economy: past, present and future*. 21–44.
- Rizun, N., & Duzinkewicz, B. (2025). Decoding Customer Experience : A Comparative Analysis of Electric and Internal Combustion Vehicles in the U . S . Market Through Structured Topic Modeling. *IEEE Access*, PP, 1. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2025.3561219>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall, Inc.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Method for Business*.
- Sinitsina, A. (2025). *Leveraging Customer Experience for Competitive Differentiation in Electric Vehicle DC Fast Charging Services*.
- Sitinjak, C., & Ober, J. (2025). *Examining the impact of service quality and product innovation on willingness to buy electric vehicles : the mediating role of customer satisfaction*. 31(2), 163–172. <https://doi.org/10.30657/pea.2025.31.16>
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (8th ed.). *Management Decision*, 47(5), 845–848. <https://doi.org/10.1108/00251740910960169>
- SURV. (2024). *Pergeseran Paradigma Industri Otomotif: Tren Mobil Listrik Menanjak, Mobil Konvensional Turun*. SURV. <https://surv.co.id/web/artikel/Pergeseran-Paradigma-Industri-Otomotif-Tren-Mobil-Listrik-Menanjak-Mobil-Konvensional-Turun>
- TribunLampung. (2025). *Pengguna Mobil Listrik di Lampung Meningkat, Transaksi SPKLU Naik 513 Persen*. Tribun Lampung. <https://lampung.tribunnews.com/2025/05/05/pengguna-mobil-listrik-di-lampung-meningkat-transaksi-spklunai-513-persen>
- Wijaya, P. C., Hussein, A. S., & Yuniarinto, A. (2022). *The Effect of Brand Experience on Brand Loyalty in Indonesian Automotive Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Trust*. 3(2), 106–118. <https://doi.org/10.47153/jbmr32.3002022>
- Xu, Y., Shan, X., Guo, M., Gao, W., & Lin, Y.-S. (2024). *Design and Application*

of Experience Management Tools from the Perspective of Customer Perceived Value : A Study on the Electric Vehicle Market. 1–26.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 362–375. <https://doi.org/10.1177/009207002236911>

Zhou, Y., Dai, W., & Xiao, M. (2025). *Beyond the Battery : The Impact of Cultural Factor on Electric Vehicle Consumers ' Service Quality Expectations in Dealerships.*