



Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Customer Experience*, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik

Ni Kadek Budiani Dewi^{1*}, I Gusti Ayu Imbayani², Made Pradnyan Permana Usadi³

¹⁻³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mahasaraswati Denpasar, Indonesia

E-mail: wandaal1510@gmail.com¹, imbayani@unmas.ac.id², usadisign@gmail.com³

*Penulis Korespondensi: wandaal1510@gmail.com

Abstract. Customer satisfaction is a crucial factor in determining the success of service companies in retaining their customers. Service quality, customer experience, and trust are key elements that influence the level of customer satisfaction. These three factors play a significant role in establishing long-term relationships between companies and their customers. High service quality enhances customers' positive perceptions, pleasant experiences strengthen loyalty, and trust encourages customers to continue using the services offered. This study aims to examine the effects of service quality, customer experience, and trust on customer satisfaction at CV Bharata Mas Teknik in Denpasar. The population of this study consists of all customers of CV Bharata Mas Teknik, with a sample of 126 respondents selected using purposive sampling. The analytical tool employed to test the hypotheses is multiple linear regression analysis using SPSS version 25. The results indicate that service quality, customer experience, and trust each have a positive and significant effect on customer satisfaction at CV Bharata Mas Teknik. This finding implies that improvements in service quality, customer experience, and trust contribute to higher levels of customer satisfaction. Based on the results, CV Bharata Mas Teknik is advised to continuously enhance service quality, customer experience, and trust to support sustainable improvements in customer satisfaction.

Keywords: Customer Experience; Customer Satisfaction; Service Company; Service Quality; Trust.

Abstrak. Kepuasan pelanggan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan perusahaan jasa untuk mempertahankan pelanggan. Kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan menjadi unsur yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Ketiga faktor tersebut berperan besar dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan pelanggan. Kualitas pelayanan yang baik akan meningkatkan persepsi positif pelanggan, pengalaman yang menyenangkan akan memperkuat loyalitas, dan kepercayaan akan mendorong pelanggan untuk terus menggunakan jasa yang ditawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan pengaruh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik di Denpasar. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV Bharata Mas Teknik, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden yang ditentukan melalui metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian ini, CV Bharata Mas Teknik disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan, *customer experience* dan kepercayaan guna mendukung peningkatan kepuasan pelanggan secara berkelanjutan.

Kata kunci: Customer Experience; Kepercayaan; Kepuasan Pelanggan; Kualitas Pelayanan; Perusahaan Jasa.

1. PENDAHULUAN

Di era modern, dunia bisnis telah mengalami perubahan signifikan dengan pasar yang semakin luas dan lebih banyak peluang, tetapi persaingan juga menjadi lebih sengit dan sulit diprediksi (Anggraeni & Maulani, 2023). Setiap perusahaan harus menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing secara berkelanjutan, dengan cara menyediakan produk atau jasa unggul serta layanan prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung

perkembangan perusahaan (Haurissa, 2022). Persaingan ketat juga terjadi dalam industri jasa perawatan dan servis AC yang berkembang pesat seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat. Pasca pandemi COVID-19, permintaan AC di Bali meningkat tajam seiring pulihnya sektor pariwisata dan perhotelan (NusaBali.com, 2024). Kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan bisnis jasa servis AC, karena banyaknya penyedia layanan membuat konsumen lebih selektif. Kepuasan pelanggan sendiri merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul dari perbandingan antara kinerja produk dengan harapan mereka (Akbar et al., 2021:21). Kepuasan pelanggan menjadi faktor utama dalam mendorong kemajuan perusahaan di berbagai sektor (Pemaron, et al., 2024).

CV Bharata Mas Teknik adalah perusahaan jasa servis AC, kulkas, dan mesin cuci yang berlokasi di Denpasar, Bali, dan telah berdiri selama tujuh tahun. Namun, meningkatnya jumlah pesaing di kota Denpasar menyebabkan penurunan pelanggan dalam tiga tahun terakhir, sehingga perusahaan perlu mencari solusi untuk mengatasinya. Persentase jumlah pelanggan di CV Bharata Mas Teknik tahun 2022-2024 dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Persentase jumlah pelanggan di CV Bharata Mas Teknik tahun 2022-2024.

No.	Year	Number of Customers	Percentage (%)
1	2022	500	43%
2	2023	375	32%
3	2024	287	25%
Total		1,162	100%

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat bahwa dalam tiga tahun terakhir, jumlah pelanggan CV Bharata Mas Teknik menurun dari 500 pada 2022 menjadi 287 pada 2024. Hasil wawancara menunjukkan penurunan ini disebabkan oleh keluhan pelanggan terkait hasil pembersihan yang kurang maksimal, respon lambat, dan ketidaktepatan jadwal teknisi, yang menimbulkan ketidakpuasan serta menurunkan kepercayaan terhadap perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa penurunan kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan. Kualitas pelayanan, terutama hasil kerja teknisi, berperan penting karena pelayanan yang tidak sesuai harapan dapat menimbulkan kekecewaan dan menurunkan kepuasan pelanggan (Pemaron, et al., 2024).

Menurut Widanti et al. (2022), peningkatan kualitas, khususnya kualitas pelayanan, sangat penting guna membangun kepuasan pelanggan. Jika pelanggan tidak puas, mereka lebih beralih ke produk atau layanan lain (Imbayani, 2021). Hasil beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (D'Souza, 2025; Demirel, 2022; Pemaron, et al., 2024; dan Ali, et al., 2021). Sementara penelitian yang dilakukan (Rinaldi & Kusumah, 2023) menemukan kualitas pelayanan tidak secara signifikan memengaruhi kepuasan pelanggan, artinya hal ini bukan

faktor utama dalam kepuasan pelanggan. Selain kualitas pelayanan, *customer experience* juga mempengaruhi kepuasan pelanggan (Safitri, et al., 2022). Menurut Verginia et al. (2024), *customer experience* digambarkan sebagai kombinasi berbagai pengalaman, di mana setiap aktivitas yang dilakukan pelanggan dalam menggunakan atau mengonsumsi suatu produk atau layanan membentuk pengalaman, baik yang mengesankan maupun yang mengecewakan, sehingga memengaruhi kesediaan konsumen untuk menggunakan produk tersebut secara berulang. Apabila pengalaman yang diperoleh pelanggan melebihi ekspektasi, maka hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong loyalitas pelanggan melalui keputusan pembelian ulang (Imbayani et al., 2025).

Hasil Beberapa studi terdahulu menyatakan bahwa *customer experience* berdampak positif serta signifikan pada kepuasan pelanggan (Arbania & Jaswita, 2024; Dewi & Nugroho, 2020; Maharani & Istiqomah, 2022; dan Ningsih & Hurnis, 2023). Artinya Semakin positif pengalaman yang dialami pelanggan saat menggunakan produk atau layanan, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan. Sebaliknya, jika pengalaman yang dirasakan mengecewakan, kepuasan pelanggan dapat menurun. Sementara penelitian yang dilakukan Indriati & Fitriana (2022) *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi kepuasan pelanggan adalah kepercayaan. Kepercayaan konsumen dikembangkan untuk menanamkan rasa percaya terhadap kualitas layanan yang ditawarkan (Uzir, et al., 2021). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan berkontribusi secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Alfian & Gunadi, 2021; Diputra, et al., 2021; Masiaga, et al., 2022; dan Putra & Triwardhani, 2023). Artinya saat pelanggan merasa yakin pada suatu produk atau layanan, mereka cenderung merasa lebih puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan. Sementara penelitian yang dilakukan Indrawati (2021) Kepercayaan Tidak berdampak besar pada kepuasan pelanggan. Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah dipaparkan, maka penulis tertarik untuk membahas “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Customer Experience dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada CV Bharata Mas Teknik”.

2. KAJIAN PUSTAKA

Social Exchange Theory

Dalam perspektif *Social Exchange Theory* (SET), hubungan sosial melibatkan unsur imbalan, pengorbanan, dan keuntungan yang saling memengaruhi (Sunyoto & Saksono, 2022). Teori ini menekankan bahwa pertukaran sosial dapat dianalisis seperti pendekatan ekonomi,

dengan membandingkan pengorbanan dan keuntungan (*Cost and Rewards*). Pelanggan yang menggunakan jasa service AC di CV Bharata Mas Teknik merasa manfaat yang diperoleh selama menggunakan layanan melebihi beban atau pengorbanan yang dirasakan, maka pelanggan tersebut akan merasa puas dan cenderung tetap setia pada perusahaan.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan adalah tingkat mutu yang diharapkan oleh konsumen. Layanan di sini merujuk pada jasa yang diberikan oleh penyedia jasa, mencakup kemudahan, kecepatan, interaksi, kompetensi, dan keramahan, yang tercermin melalui sikap dan perilaku dalam memenuhi kepuasan konsumen (Wati, et al., 2020). Jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas.

Customer Experience

Customer experience merupakan pengalaman yang dialami individu dan dapat memberikan kesan penting bagi pelanggan (Irdiana & Noor, 2019). *Customer experience* (pengalaman pelanggan) adalah sebagai kesan menyeluruh Yang dialami pelanggan melalui interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan berbagai elemen perusahaan. Pengalaman yang positif akan menciptakan kepuasan, sedangkan pengalaman yang tidak sesuai harapan dapat menyebabkan ketidakpuasan pelanggan.

Kepercayaan

Kepercayaan pelanggan, sebagaimana dijelaskan oleh Haron, *et al*, (2020), merujuk pada keyakinan bahwa penyedia layanan dapat dipercaya serta memiliki kemampuan untuk menepati kewajiban atau tanggung jawabnya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan adalah keyakinan setiap individu dalam menjalin kerja sama dengan pihak lain, sehingga tercipta hubungan kerja sama yang harmonis dalam jangka panjang.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) adalah reaksi emosional berupa rasa senang atau kecewa yang timbul ketika konsumen membandingkan kinerja produk atau jasa dengan harapan mereka (Akbar et al., 2021:21).

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian, dapat dirumuskan bahwa hipotesis penelitian ini terdiri dari:

H1: Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kulitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam (D'Souza, 2025; Demirel, 2022; Pemaron, et al., 2024; dan Ali, et al., 2021) hasil menunjukan bahwa terdapat hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan kepuasan pelanggan. Meningkatnya kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga kualitas pelayanan berperan penting dalam kepuasan pelanggan.

H2: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Customer experience berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam (Arbania & Jaswita. 2024; Dewi & Nugroho, 2020; Maharani & Istiqomah, 2022; dan Ningsih & Hurnis, 2023) hasil menunjukan terdapat hubungan positif antara *customer experience* dengan kepuasan pelanggan. Arah yang positif ini menjelaskan semakin baik pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan produk atau layanan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang mereka rasakan. Sehingga variabel customer experience memiliki peran yang cukup besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

H3: Kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan

Kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, dimana dalam penelitian (Alfian & Gunadi, 2021; Diputra, et al., 2021; Masiaga, et al., 2022; dan Putra & Triwardhani, 2023) hasil menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara kepercayaan dengan kepuasan pelanggan. Arah yang positif ini menjelaskan semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan. Sehingga, semakin besar kepercayaan yang diberikan, semakin tinggi kepuasan pelanggan, menjadikan kepercayaan faktor kunci dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

3. METODE

Penelitian dilakukan di CV Bharata Mas Teknik yang beralamat di Jalan Gunung Mas, Gg. Gede No.2, Padangsambian Klod, Denpasar, Bali. Variabel dependen pada penelitian ini adalah variabel kepuasan pelanggan (Y). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Kualitas Pelayanan (X1), *customer experience* (X2), dan Kepercayaan (X3). Penelitian ini menggunakan dua jenis data, yakni data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif berupa persentase jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service AC* di CV Bharata Mas Teknik dan data hasil kuesioner yang disebarluaskan kepada responden mengenai kualitas pelayanan, *customer experience*, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan yang diukur menggunakan skala Likert. Sementara data kualitatif terdiri dari sejarah berdirinya CV Bharata Mas Teknik, struktur organisasi CV Bharata Mas Teknik, hasil wawancara dan informasi mengenai jenis layanan yang ditawarkan. Adapun populasi dalam penelitian ini

adalah seluruh pelanggan yang melakukan *service AC* (air conditioner) di CV Bharata Mas Teknik, dengan jumlah sampel sebanyak 126 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, dokumentasi, dan survei kuesioner. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *SPSS version 25 for windows*. Langkah-langkah analisis data dimulai dari uji instrumen penelitian, analisis deskriptif, analisis statistik inferensial, analisis regresi linear berganda, pengujian kelayakan model, analisis korelasi berganda, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan uji signifikansi *parameter individual* (Uji-T).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen Penelitian

Hasil pengujian instrumen penelitian memperlihatkan bahwa seluruh instrumen yang diuji memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang memenuhi kriteria. Setelah dilakukan pilot test, ditemukan bahwa variabel kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, kepercayaan, dan kepuasan pelanggan memiliki hasil yang valid dan reliabel. Selanjutnya, dilakukan post test untuk menguji kembali validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Setelah instrumen melewati uji coba, kuesioner kemudian disebarluaskan kepada responden yang sebenarnya.

Dalam uji validitas, suatu instrumen dianggap valid apabila nilai korelasi Pearson antara skor setiap butir dengan skor total lebih dari 0,30. Sebaliknya, jika korelasi antara butir dan skor total kurang dari 0,30, maka butir pertanyaan tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2019). Berdasarkan hasil uji validitas, koefisien untuk instrumen penelitian variable kualitas pelayanan (X_1), *customer experience* (X_2), kepercayaan (X_3) dan kepuasan pelanggan (Y) melebihi ambang batas 0,30. Hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa setiap item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi yang berada di atas nilai r-tabel, sehingga memenuhi kriteria validitas. Pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), kelima item ($X_{1.1}$ – $X_{1.5}$) dinyatakan valid. Variabel *Customer Experience* (X_2) juga menunjukkan keempat item ($X_{2.1}$ – $X_{2.4}$) memiliki korelasi yang kuat dan valid. Selanjutnya, keempat item pada variabel Kepercayaan (X_3) ($X_{3.1}$ – $X_{3.4}$) terbukti valid. Demikian pula pada variabel Kepuasan Pelanggan (Y), seluruh lima item ($Y_{1.1}$ – $Y_{1.5}$) memenuhi kriteria validitas.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen tersebut dapat diandalkan untuk pengumpulan data, mengindikasikan tingkat keandalan yang memadai. Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode konsistensi internal. Reliabilitas instrumen dalam penelitian ini diukur dengan koefisien *Cronbach's Alpha*. Variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ (Ghozali, 2021). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel

penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, sehingga masing-masing variabel dinyatakan reliabel. Variabel Kualitas Pelayanan (X1) memperoleh nilai alpha 0,772, variabel *Customer Experience* (X2) sebesar 0,844, variabel Kepercayaan (X3) sebesar 0,904, dan variabel Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,903.

Analisis Deskriptif

Penelitian ini mengambil seluruh sampel sebanyak 126 orang, dimana sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa *service AC* di CV Bharata Mas Teknik. Berdasarkan jenis kelamin, responden laki-laki mendominasi sebaran data dengan persentase 72,2 %. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan CV Bharata Mas Teknik adalah laki-laki. Berdasarkan kriteria usia, responden berusia 38-47 tahun mendominasi sebaran data dengan persentase sebesar 40,5%. Berdasarkan tingkat pendidikan, responden yang memiliki tingkat pendidikan srata/ S1 mendominasi sebaran data dengan persentase 50%. Berdasarkan pekerjaan, responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta mendominasi sebaran data dengan persentase 50,8%. Berdasarkan rata-rata penghasilan perbulan, responden yang memiliki penghasilan pribadi Rp 2.500.000 – Rp 5.000.000 mendominasi sebaran data dengan persentase 39,7%. Hasil deskripsi variabel menyatakan bahwa rata-rata skor variabel kualitas pelayanan (X1) adalah 4,06 yang termasuk dalam kategori baik. Rata-rata skor variabel customer experince (X2) adalah 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Rata-rata skor variabel kepercayaan (X3) adalah 4,28 yang termasuk dalam kategori sangat baik. Hasil rata-rata skor variabel kepuasan pelanggan (Y) adalah 3,74 yang termasuk dalam kategori baik.

Hasil Analisis Inferensial

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		126
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.14858973
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.047
	<i>Positive</i>	.043
	<i>Negative</i>	-.047
<i>Test Statistic</i>		.047
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200, yang lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian telah terdistribusi secara normal. Selanjutnya, hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinieritas.

Variable	Tolerance	VIF
Service Quality	0.858	1.166
Customer Experience	0.692	1.444
Trust	0.727	1.376

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya tanda-tanda multikolinearitas pada model regresi.

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	3.114	1.430	—	2.177	0.031
Kualitas Pelayanan	0.059	0.057	0.100	1.048	0.297
Customer Experience	0.135	0.073	0.197	1.849	0.067
Kepercayaan	0.017	0.078	0.023	0.222	0.824

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, nilai signifikansi variabel bebas berada di atas 0,05, menandakan model tidak mengalami heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Pengaruh kualitas pelayanan (X1), pengalaman pelanggan (X2), dan tingkat kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) diuji melalui metode regresi linear berganda. Analisis ini bertujuan untuk menilai kontribusi masing-masing variabel independen terhadap peningkatan kepuasan pelanggan secara bersamaan. Hasil analisis tersebut disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	7.280	2.871	—	3.454	0.001
Kualitas Pelayanan	0.433	0.094	0.406	4.609	0.000
Customer Experience	0.254	0.121	0.213	3.974	0.001
Kepercayaan	0.317	0.130	0.302	2.681	0.002

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan Tabel 1 diperoleh nilai-nilai: a = 7,280, b1 = 0,433, b2 = 0,254 dan b3 = 0,317. Maka, persamaan regresi linearg berganda adalah:

$$Y = 7,280 + 0,433X_1 + 0,254X_2 + 0,317X_3 + e$$

Nilai $b_1 = 0,433$, artinya apabila *customer experience* dan kepercayaan bernilai tetap, dengan demikian, semakin baik kualitas pelayanan, semakin tinggi pula kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik. Nilai $b_2 = 0,254$, artinya apabila kualitas pelayanan dan kepercayaan bernilai tetap, maka meningkatnya *customer experience* akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik. Nilai $b_3 = 0,317$, apabila kualitas pelayanan dan *customer experience* bernilai tetap, maka meningkatnya kepercayaan akan diikuti oleh meningkatnya kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik.

Hasil Uji F

Uji kelayakan model atau uji F merupakan tahapan awal mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Hasil uji F dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji F.

<i>Model</i>	<i>Sum of Squares</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
<i>Regression</i>	133.874	3	44.625	9.434	0.000
<i>Residual</i>	577.055	122	4.730	—	—
<i>Total</i>	710.929	125	—	—	—

- a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*
- b. *Predictors: (Constant), Trust, Service Quality, Customer Experience*

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Dari hasil uji F di Tabel 2, nilai F tercatat 9,434 dengan signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan secara simultan memengaruhi kepuasan pelanggan, sehingga model regresi ini layak digunakan.

Hasil Analisis Korelasi Berganda

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat hubungan yang rendah antara pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik. Hasil analisis korelasi berganda dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Analisis Korelasi Berganda.

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	0.534	0.588	0.568	1.175

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi berganda diperoleh nilai R sebesar 0,534 yang berada diantara 0,400–0,599 termasuk dalam kategori sedang, hal ini berarti hubungan yang sedang antara kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil Analisis Determinasi (R2)

Analisis determinasi atau R Square (R2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan kualitas pelayanan (X1), *customer experience* (X2), kepercayaan (X3) terhadap kepuasan pelanggan (Y). Hasil analisis determinasi dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil analisis determinasi (R2).

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.534	0.588	0.568	1.175

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R Square sebesar 0,568 menunjukkan bahwa 56,8% variasi kepuasan pelanggan di CV Bharata Mas Teknik dipengaruhi oleh kualitas pelayanan, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan, sementara 43,2% lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian.

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel kualitas pelayanan (X1), *customer experience* (X2) dan kepercayaan (X3). Hasil uji t dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 9. Hasil Uji t .

Variable	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Constant	7.280	2.871	—	3.454	0.001
Kualitas Pelayanan	0.433	0.094	0.406	4.609	0.000
Customer Experience	0.254	0.121	0.213	3.974	0.001
Kepercayaan	0.317	0.130	0.302	2.681	0.002

a. *Dependent Variable: Customer Satisfaction*

Sumber: Data diolah penulis, 2025

Nilai koefisien beta sebesar 0,406 dengan signifikansi 0,000 ($< 0,05$) mengindikasikan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H1 diterima). Selanjutnya, nilai koefisien beta 0,213 dengan signifikansi 0,001 ($< 0,05$) menandakan bahwa pengalaman pelanggan (*customer experience*) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H2 diterima). Sementara itu, nilai koefisien beta 0,302 dengan signifikansi 0,002 ($< 0,05$) memperlihatkan bahwa kepercayaan pelanggan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (H3 diterima).

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,433, nilai t hitung 4,609 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik, artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik juga akan ikut meningkat. Dalam hubungan antara *Social Exchange Theory (SET)* dan variabel kualitas pelayanan, konsumen yang menerima kualitas pelayanan yang baik akan cenderung merasa puas karena memperoleh nilai timbal balik yang sesuai dari perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai interaksi dengan perusahaan sebagai bentuk pertukaran sosial yang saling menguntungkan. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun dan mempertahankan kualitas pelayanan yang baik dan konsisten dalam setiap interaksi dengan pelanggan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian D'Souza (2025), Demirel (2022), Pemaron, et al., (2024) dan Ali, et al., 2021 yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar peluang meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service AC* CV Bharata Mas Teknik. Hal ini membuktikan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,254, nilai t hitung 3,974 dan nilai signifikansi sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik, artinya apabila *customer experience* meningkat maka kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik juga akan ikut meningkat. Dalam hubungan antara *Social Exchange Theory (SET)* dan variabel *customer experience*, konsumen yang menerima *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang positif akan merasa mendapatkan nilai timbal balik yang sepadan dari interaksi mereka dengan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Arbania & Jaswita (2024), Dewi & Nugroho (2020), Maharani & Istiqomah (2022) dan Ningsih & Hurnis (2023) yang menjelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa semakin baik *customer experience* (pengalaman pelanggan) yang diberikan, maka semakin besar peluang meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service AC* CV Bharata Mas Teknik. Hal ini membuktikan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai koefisien regresi sebesar 0,317, nilai t hitung 2,681 dan nilai signifikansi sebesar 0,002. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik, artinya apabila kepercayaan meningkat maka kepuasan pelanggan CV Bharata Mas Teknik juga akan ikut meningkat. *Social Exchange Theory (SET)* dapat digunakan untuk memahami bagaimana hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan membentuk rasa percaya, di mana pelanggan yang merasa mendapatkan manfaat dan perlakuan yang adil akan menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap layanan perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian D'Souza (2025), Demirel (2022), Pemaron, et al., (2024) dan Ali, et al., 2021 yang menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, maka semakin besar peluang meningkatnya jumlah pelanggan yang menggunakan jasa *service AC* CV Bharata Mas Teknik.

5. KESIMPULAN

Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi kualitas pelayanan maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin baik *customer experience* (pengalaman pelanggan) maka semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik. Hasil ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan maka semakin pula tinggi tingkat kepuasan pelanggan pada CV Bharata Mas Teknik.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, sulitnya memperoleh responden karena penelitian hanya dilakukan pada satu perusahaan, yaitu CV Bharata Mas Teknik. Kedua, penelitian hanya menggunakan tiga variabel kualitas pelayanan, *customer experience*, dan kepercayaan. Ketiga, keterbatasan waktu membuat hasil penelitian hanya mencerminkan kondisi saat penelitian berlangsung dan belum dapat menjelaskan hubungan sebab-akibat secara mendalam antarvariabel.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. M., & Parvez, N. (2021). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC Journal*, 29(1), 24–38.
- Alfian, R., & Gunadi, W. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada moda transportasi ojek online (studi kasus pada Gojek/GoRide di Kelurahan Halim Perdanakusuma, Jakarta Timur). *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 11(2). <https://doi.org/10.35968/m-pu.v11i2.693>
- Ali, B. J., Gardi, B., Othman, B. J., Ahmed, S. A., Ismael, N. B., Hamza, P. A., & Anwar, G. (2021). Hotel service quality: The impact of service quality on customer satisfaction in hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14–28. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.3.2>
- Anggraeni, D. P., & Maulani, G. A. F. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 59–68.
- Arbania, V. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/j.perksi.v4i1.39155>
- D’Souza, E. (2025). Perceived service quality, price fairness, and their effect on customer satisfaction and loyalty in the Indian restaurant sector. *Journal of Hotel Management and Tourism*, 3(1).
- Demirel, D. (2022). The effect of service quality on customer satisfaction in the digital age: Customer satisfaction-based examination of digital CRM. *Journal of Business Economics and Management*, 23(3), 507–531. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15328>
- Dewi, T. U., & Nugroho, P. N. A. (2020). Pengaruh customer experience terhadap customer satisfaction dan customer loyalty Institut Français Indonesia di Surabaya. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB)*, 3(2), 30–39.
- Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, and brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management*, 4(1), 25–34.
- Haron, R., Abdul Subar, N., & Ibrahim, K. (2020). Service quality of Islamic banks: Satisfaction, loyalty, and the mediating role of trust. *Islamic Economic Studies*, 28(1), 3–23. <https://doi.org/10.1108/IES-12-2019-0041>
- Haurissa, M. A., Jamlaay, M., & Parera, L. M. (2022). Disain kontrol airblast berbasis PLC sebagai modul pembelajaran praktik otomatisasi industri. *Jurnal Simetrik*, 12(2), 584–596. <https://doi.org/10.31959/js.v12i2.1242>
- Imbayani, I. G. A., Anggraini, N. P. N., & Novarini, N. N. A. (2025). Increasing repurchase intention: The mediating role of utilitarian value and experience in perceived ease of use. *International Journal of Social Science and Business*, 9(1), 1–15. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v9i1.84576>

- Imbayani, I. G. A., Ribek, P. K., & Astiti, N. P. Y. (2021). The role of customer satisfaction as mediation on the influence of service performance and relationship marketing on customer loyalty. *Scientific Research Journal*, 9(7), 20–28. <https://doi.org/10.31364/SCIRJ/v9.i07.2021.P0721870>
- Indriati, A., & Fitriana, N. (2022). Pengaruh kualitas layanan, persepsi nilai, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Sate Klathak Pak Pong. *Jurnal Menata*, 1(1), 1–6.
- Irdiana, S., & Noor Khairullah, M. (2019). Menciptakan kepuasan konsumen dengan pengalaman membeli produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Advantage*, 3(2), 86–91. <https://doi.org/10.30741/adv.v3i2.484>
- Maharani, S. D., Istiatin, I., & Istiqomah, I. (2022). Kepuasan pelanggan ditinjau dari customer experience, customer value, dan brand image. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(3), 598–602.
- Masiaga, N. R., Worang, F. G., & Mandagie, Y. (2022). Pengaruh keamanan dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan yang berbelanja secara online di Lazada.com. *Jurnal EMBA*, 10(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v10i2.40476>
- Ningsih, A., & Hurnis, D. (2023). Pengaruh customer experience dan customer expectation terhadap customer satisfaction dan customer loyalty D'Besto Chicken & Burger. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 2219–2229. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1240>
- NusaBali.com. (2024). Permintaan AC melesat pasca pandemi, Bali jadi pasar potensial. <https://www.nusabali.com/berita/178086/permintaan-ac-melesat-pasca-pandemi-bali-jadi-pasar-potensial>
- Pemaron, I. B. A. M., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan emotional marketing terhadap kepuasan pelanggan pada PT Berkarya Investasi Mulya. *EMAS*, 5(3), 68–80.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh kepercayaan, keamanan, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna Shopee di Kota Solok. *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 78–93.
- Rinaldi, B., & Kusumah, A. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan kepercayaan terhadap kepuasan pelanggan pada CV Indah Teknik Jaya Pekanbaru. Dalam *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi, Bisnis & Akuntansi* (Vol. 3, hlm. 564–576). <https://doi.org/10.55606/jebaku.v3i2.1878>
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, dan customer experience terhadap kepuasan pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470–478. <https://doi.org/10.53363/buss.v2i2.99>
- Sunyoto, D., & Saksono, Y. (2022). *Perilaku konsumen*. Eureka Media Aksara.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value, and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>

Verginia, N. W. C., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh customer experience dan store atmosphere terhadap loyalitas pelanggan dimediasi oleh kepuasan pelanggan pada Salon Kecantikan Dewi Sri di Gianyar. *EMAS*, 5(12), 28–41.

Wati, N. K. D. A., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen pada MM Juice & Restaurant Cabang Teuku Umar. *VALUES*, 1(3). <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.542>

Widanti, N. K. E. T., Mitariani, N. W. E., & Imbayani, I. G. A. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap kepuasan pelanggan atas pemasangan mesin CCM Nippon Paint di UD Adi Jaya Denpasar. *EMAS*, 3(10), 57–70.