



Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Toyota Innova di Surakarta

Ahmad Naufal Mafaaza^{1*}, Anton Agus Setyawan²

Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220602@student.ums.ac.id¹, anton.setyawan@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Toyota Innova di Surakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research*. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Sampel penelitian terdiri atas 160 pengguna Toyota Innova yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien regresi 0,453 dan signifikansi 0,000. Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien -0,069 dan signifikansi 0,251, sedangkan kepercayaan konsumen juga tidak berpengaruh signifikan dengan koefisien 0,090 dan signifikansi 0,196. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai F hitung 37,974 dan signifikansi 0,000. Nilai R Square sebesar 0,422 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 42,2% variasi loyalitas konsumen.

ARTICLE INFO

Article History:

Submitted/Received 13 October 2026

First Revised 16 October 2026

Accepted 17 October 2026

First Available online 17 October 2026

Publication Date 17 October 2026

Keyword:

Kepercayaan Konsumen; Kepuasan Konsumen; Loyalitas Konsumen; Pengalaman Merek; Toyota Innova.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan industri otomotif yang semakin ketat, perusahaan tidak hanya dituntut untuk menghadirkan produk berkualitas, tetapi juga mampu menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) yang positif bagi konsumen. Pengalaman merek merupakan respon konsumen yang muncul melalui interaksi dengan suatu merek, baik melalui desain produk, kualitas pelayanan, komunikasi pemasaran, maupun pengalaman langsung saat menggunakan produk. Dalam industri otomotif, pengalaman berkendara, pelayanan purna jual (*after sales service*), serta interaksi dengan pihak dealer menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek kendaraan.

Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap suatu merek, maka tingkat kepuasan dan kepercayaan konsumen juga cenderung meningkat. Kepuasan konsumen muncul ketika produk atau layanan yang diterima sesuai dengan harapan, sedangkan kepercayaan konsumen terbentuk melalui keyakinan terhadap kualitas, keamanan, dan konsistensi produk yang ditawarkan perusahaan. Kepuasan dan kepercayaan yang tinggi akan mendorong terbentuknya loyalitas konsumen, seperti keinginan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta tetap memilih merek yang sama dibandingkan merek pesaing.

Pada industri otomotif Indonesia, loyalitas konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga keberlangsungan perusahaan di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif. Salah satu merek otomotif yang mampu mempertahankan eksistensinya adalah Toyota Innova. Toyota Innova dikenal sebagai kendaraan segmen *Multi-Purpose Vehicle* (MPV) yang memiliki kenyamanan, kualitas, dan inovasi yang terus berkembang, seperti hadirnya Toyota Innova Zenix Hybrid. Keunggulan tersebut menjadikan Toyota Innova memiliki basis konsumen yang cukup loyal di Indonesia, termasuk di wilayah Surakarta.

Namun demikian, meningkatnya persaingan antar merek otomotif membuat perusahaan perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Pengalaman merek yang baik belum tentu mampu menciptakan loyalitas konsumen apabila tidak diikuti dengan tingkat kepuasan dan kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan bagaimana pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen dapat memengaruhi loyalitas konsumen terhadap Toyota Innova.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas konsumen. Penelitian Wijaya (2022) menyatakan bahwa pengalaman merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam industri otomotif. Selain itu, penelitian Sindhu Juniyanto (2023) menunjukkan bahwa pengalaman merek pada Toyota Innova mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek. Namun, penelitian yang secara khusus menguji pengaruh pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Toyota Innova di Surakarta masih relatif terbatas.

1.1. Tinjauan Pustaka

Grand Theory

Teori Relationship Marketing menjelaskan bahwa perusahaan tidak hanya berorientasi pada transaksi penjualan, tetapi juga berupaya membangun, memelihara, dan mengembangkan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Relationship marketing

mencakup seluruh aktivitas pemasaran yang diarahkan untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil antara perusahaan dan pelanggan (Morgan & Hunt, 1994). Dalam industri otomotif, penerapan konsep ini menjadi penting karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan kualitas kendaraan, tetapi juga pengalaman selama menggunakan produk dan berinteraksi dengan perusahaan. Pengalaman positif dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan konsumen, yang selanjutnya mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, teori Relationship Marketing digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan keterkaitan antara pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas konsumen Toyota Innova di Surakarta (Kotler & Keller, 2016).

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Pengalaman merek merupakan pengalaman yang dirasakan konsumen melalui interaksi dengan suatu merek, baik dari aspek sensorik, emosional, perilaku, maupun intelektual. Pengalaman yang positif dapat membentuk hubungan emosional antara konsumen dan merek sehingga konsumen merasa nyaman, puas, dan memiliki ketertarikan untuk tetap menggunakan produk tersebut. Dalam industri otomotif, pengalaman merek dapat dirasakan melalui kenyamanan berkendara, kualitas pelayanan dealer, pelayanan purna jual, serta kemudahan memperoleh informasi mengenai produk. Semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen terhadap Toyota Innova, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Penelitian Wijaya (2022) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen. Penelitian Sindhu Juniyanto (2023) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap ekuitas merek dan cinta merek pada Toyota Innova. Selain itu, penelitian Saputra dan Hidayat (2024) menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada industri kendaraan MPV. Penelitian Wibowo dan Setiawan (2023) juga menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada produk otomotif. Selanjutnya, penelitian Putra dan Abadi (2026) menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan, dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁: Pengalaman Merek berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepuasan konsumen merupakan perasaan senang atau kecewa yang dirasakan konsumen setelah membandingkan harapan dengan kinerja produk yang diterima. Konsumen yang merasa puas terhadap suatu produk atau layanan akan cenderung mempertahankan penggunaan produk tersebut dalam jangka panjang. Dalam industri otomotif, kepuasan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas kendaraan, kenyamanan berkendara, pelayanan dealer, serta pelayanan purna jual yang diberikan perusahaan. Tingkat kepuasan yang tinggi akan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan tidak mudah berpindah ke merek pesaing.

Penelitian Wijaya (2022) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Pratama dan Nugroho (2024) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada industri

otomotif. Penelitian Putri et al. (2025) juga menunjukkan bahwa kepuasan dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian Maulana et al. (2024) menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas terhadap kualitas produk dan pelayanan perusahaan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek kendaraan yang digunakan. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₂: Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Kepercayaan konsumen merupakan keyakinan konsumen terhadap kualitas, keamanan, dan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Kepercayaan menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen karena konsumen yang percaya terhadap suatu merek akan cenderung merasa yakin dan nyaman untuk terus menggunakan produk tersebut. Dalam industri otomotif, kepercayaan konsumen dapat terbentuk melalui kualitas kendaraan, reputasi merek Toyota, keamanan produk, serta konsistensi pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, maka semakin tinggi pula loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Penelitian Wijaya (2022) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen. Penelitian Ramadhan et al. (2025) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kendaraan Toyota. Penelitian Harnita dan Prakoso (2025) juga menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen mampu meningkatkan loyalitas konsumen Toyota. Selain itu, penelitian Putri et al. (2025) menunjukkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap kualitas dan reputasi merek cenderung melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan produk kepada orang lain. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₃: Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pengguna Toyota Innova di Surakarta. Data primer diperoleh melalui kuesioner daring menggunakan Google Form dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju), mengacu pada Sugiyono (2021). Populasi penelitian mencakup seluruh pengguna Toyota Innova di Surakarta, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* berdasarkan kriteria berdomisili di Surakarta, pernah menggunakan atau memiliki Toyota Innova, berusia minimal 17 tahun, dan bersedia menjadi responden. Berdasarkan Hair et al. (2019), ukuran sampel ditentukan berdasarkan jumlah indikator, sehingga dari 16 indikator penelitian digunakan 120 responden. Variabel penelitian terdiri atas pengalaman merek (X1), kepuasan konsumen (X2), dan kepercayaan konsumen (X3) sebagai variabel independen serta loyalitas konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics melalui analisis deskriptif, uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, serta uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan tingkat signifikansi 5%.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan disajikan pada Tabel 1 berikut untuk memberikan gambaran demografis responden penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	17–25 tahun	83	51,9%
	26–35 tahun	34	21,3%
	36–45 tahun	26	16,3%
	> 45 tahun	17	10,6%
Jenis Kelamin	Pria	87	54,4%
	Wanita	73	45,6%
Pekerjaan	Mahasiswa	54	33,8%
	Wirausaha/Wiraswasta	36	22,5%
	Pekerja Kantoran	27	16,9%
	Yang Lain	22	13,8%
	PNS	12	7,5%
	Pejabat Publik	9	5,6%
Pendapatan	< Rp5.000.000	66	41,3%
	Rp5.000.000–Rp10.000.000	49	30,6%
	Rp10.000.000–Rp15.000.000	18	11,3%
	Rp15.000.000–Rp20.000.000	9	5,6%
	> Rp20.000.000	18	11,3%

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian berjumlah 160 orang dengan karakteristik yang beragam. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 17–25 tahun sebanyak 83 orang (51,9%), sedangkan berdasarkan jenis kelamin didominasi pria sebanyak 87 orang (54,4%). Dari aspek pekerjaan, mahasiswa merupakan kelompok terbesar dengan 54 responden (33,8%), diikuti wirausaha/wiraswasta sebanyak 36 orang (22,5%). Sementara itu, berdasarkan pendapatan, sebagian besar responden memiliki pendapatan kurang dari Rp5.000.000, yaitu sebanyak 66 orang (41,3%), diikuti kelompok pendapatan Rp5.000.000–Rp10.000.000 sebanyak 49 orang (30,6%). Secara keseluruhan, karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sampel penelitian memiliki latar belakang demografis yang cukup beragam dalam merepresentasikan pengguna Toyota Innova di Surakarta.

Hasil Analisis

Uji Validitas

Hasil pengujian validitas konstruk terhadap seluruh indikator penelitian disajikan pada Tabel 2, yang menunjukkan nilai factor loading masing-masing indikator pada konstruk yang diukur beserta keterangan validitasnya.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konstruk

Indikator	Factor 1	Factor 2	Factor 3	Factor 4	Keterangan
X1.1	0,861				Valid
X1.2	0,780				Valid
X1.3	0,819				Valid
X1.4	0,645				Valid
X1.5	0,861				Valid
X1.6	0,780				Valid

X1.7	0,819		Valid
X1.8	0,645		Valid
X2.1		0,690	Valid
X2.2		0,582	Valid
X2.3		0,641	Valid
X2.4		0,662	Valid
X2.5		0,753	Valid
X2.6		0,765	Valid
X2.7		0,736	Valid
X2.8		0,643	Valid
X3.1		0,634	Valid
X3.2		0,812	Valid
X3.3		0,564	Valid
X3.4		0,634	Valid
X3.5		0,812	Valid
X3.6		0,512	Valid
X3.7		0,628	Valid
X3.8		0,604	Valid
Y1		0,748	Valid
Y2		0,764	Valid
Y3		0,589	Valid
Y4		0,701	Valid
Y5		0,722	Valid
Y6		0,731	Valid
Y7		0,641	Valid
Y8		0,708	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Pengujian validitas konstruk dilakukan melalui analisis faktor menggunakan metode *Principal Component Analysis* dengan rotasi *Oblimin with Kaiser Normalization*. Hasil pengujian menunjukkan seluruh indikator pada variabel X1, X2, X3, dan Y memiliki *factor loading* > 0,50 pada faktor yang sesuai, dengan rentang masing-masing X1 sebesar 0,645–0,861, X2 sebesar 0,582–0,765, X3 sebesar 0,512–0,812, dan Y sebesar 0,589–0,764. Seluruh nilai tersebut memenuhi batas minimum *factor loading* 0,50, sehingga 32 indikator yang digunakan dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur serta dapat dipertahankan untuk analisis selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Hasil pengujian reliabilitas setiap variabel penelitian berdasarkan nilai Cronbach's Alpha dengan ambang batas 0,70 disajikan secara terperinci pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
X1	0,955	0,70	Reliabel
X2	0,840	0,70	Reliabel
X3	0,816	0,70	Reliabel
Y	0,918	0,70	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai minimum 0,70 sebagai batas reliabilitas. Hasil pengujian menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* variabel X1 sebesar 0,955, X2

sebesar 0,840, X3 sebesar 0,816, dan Y sebesar 0,918. Seluruh nilai tersebut melebihi 0,70, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik serta layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ringkasan hasil estimasi regresi linear berganda untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen terhadap variabel dependen disajikan pada Tabel 4, mencakup koefisien regresi, nilai t-statistic, serta tingkat signifikansi setiap variabel.

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstd B	Std. Error	Std Coeffi Beta	t	Sig.
(Constant)	2,382	0,345		6,907	0,000
Pengalaman Merek (X1)	0,453	0,043	0,644	10,467	0,000
Kepuasan Konsumen (X2)	-0,069	0,060	-0,071	-1,152	0,251
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,090	0,069	0,080	1,299	0,196

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 10, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,382 + 0,453X_1 - 0,069X_2 + 0,090X_3 + e$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,382 berarti apabila pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen bernilai 0, maka loyalitas konsumen sebesar 2,382. Koefisien pengalaman merek (X1) sebesar 0,453 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan pengalaman merek akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,453 satuan, dengan variabel lain tetap. Sebaliknya, koefisien kepuasan konsumen (X2) sebesar -0,069 menunjukkan hubungan negatif, yang berarti setiap peningkatan satu satuan kepuasan konsumen akan menurunkan loyalitas konsumen sebesar 0,069 satuan, dengan variabel lain tetap; namun, signifikansinya perlu dilihat melalui uji t. Sementara itu, koefisien kepercayaan konsumen (X3) sebesar 0,090 menunjukkan hubungan positif, sehingga setiap peningkatan satu satuan kepercayaan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,090 satuan, dengan variabel lain tetap.

Uji F

Hasil pengujian simultan melalui uji F untuk mengevaluasi signifikansi pengaruh pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama terhadap variabel dependen ditampilkan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23,376	3	7,792	37,974	0,000
Residual	32,011	156	0,205		
Total	55,387	159			

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai F hitung sebesar 37,974 yang lebih besar daripada F tabel sebesar 2,66, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Toyota Innova di Surakarta. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan hubungan ketiga variabel independen terhadap loyalitas konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Besaran kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi variabel dependen berdasarkan nilai R Square, Adjusted R Square, dan Standard Error of the Estimate disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,650	0,422	0,411	0,45299

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 6, nilai R Square sebesar 0,422 menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi loyalitas konsumen sebesar 42,2%, sedangkan 57,8% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,411 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan sampel, ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan loyalitas konsumen sebesar 41,1%.

Uji t

Pengujian hipotesis secara parsial melalui uji t dilakukan untuk mengidentifikasi signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, dengan hasil estimasi yang dirangkum pada Tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji t

Model	Unstd B	Std. Error	Std Coeffi Beta	t	Sig.
(Constant)	2,382	0,345		6,907	0,000
Pengalaman Merek (X1)	0,453	0,043	0,644	10,467	0,000
Kepuasan Konsumen (X2)	-0,069	0,060	-0,071	-1,152	0,251
Kepercayaan Konsumen (X3)	0,090	0,069	0,080	1,299	0,196

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap loyalitas konsumen secara parsial dengan tingkat signifikansi 5%. Berdasarkan Tabel 8, pengalaman merek (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung 10,467, signifikansi 0,000, dan koefisien regresi 0,453, sehingga hipotesis diterima. Sebaliknya, kepuasan konsumen (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai t hitung -1,152, signifikansi 0,251, dan koefisien -0,069, sehingga hipotesis ditolak. Kepercayaan konsumen (X3) juga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, ditunjukkan oleh nilai t hitung 1,299, signifikansi 0,196, dan koefisien 0,090, sehingga hipotesis ditolak.

Pembahasan

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Toyota Innova di Surakarta, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,453, t hitung 10,467, dan signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Temuan ini sejalan dengan *Relationship Marketing Theory* yang menekankan pentingnya kualitas hubungan antara perusahaan dan konsumen dalam membangun hubungan jangka panjang. Pengalaman positif yang diperoleh melalui kenyamanan berkendara, persepsi kualitas kendaraan, pelayanan dealer dan purna jual, serta kemudahan memperoleh informasi dapat membentuk kesan dan keterikatan terhadap merek. Hal tersebut mendorong konsumen untuk mempertahankan penggunaan Toyota Innova dan menunjukkan perilaku loyal. Pengalaman merek juga menjadi variabel paling dominan dalam model, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai *Standardized Coefficient Beta* sebesar 0,644, yang merupakan nilai terbesar dibandingkan variabel independen lainnya.

Temuan ini mendukung Wijaya (2022) yang menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen, serta Sindhu Juniyanto (2023) yang menemukan pengaruh positif *brand experience* terhadap ekuitas merek dan kecintaan terhadap merek Toyota Innova. Hasil penelitian juga sejalan dengan Saputra dan Hidayat (2024) serta Wibowo dan Setiawan (2023) yang menunjukkan adanya pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen dalam industri otomotif, dan konsisten dengan Putra dan Abadi (2026) yang menempatkan pengalaman merek sebagai salah satu faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen. Dengan demikian, loyalitas pengguna Toyota Innova di Surakarta tidak hanya dipengaruhi karakteristik fungsional produk, tetapi juga terbentuk dari pengalaman positif selama berinteraksi dan menggunakan merek, sehingga semakin baik pengalaman yang dirasakan, semakin kuat kecenderungan konsumen untuk mempertahankan pilihannya terhadap Toyota Innova.

Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada pengguna Toyota Innova di Surakarta, dengan koefisien regresi sebesar -0,069, t hitung -1,152, dan signifikansi 0,251 ($>0,05$), sehingga H2 ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa kepuasan yang dirasakan konsumen belum menjadi faktor yang secara langsung menentukan loyalitas. Meskipun konsumen merasa puas karena kendaraan mampu memenuhi harapan, kondisi tersebut belum tentu membentuk keterikatan jangka panjang terhadap merek. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, kepuasan merupakan salah satu elemen penting dalam hubungan dengan konsumen, tetapi belum tentu cukup untuk menghasilkan loyalitas tanpa didukung pengalaman yang kuat dan faktor hubungan lainnya. Arah koefisien yang negatif juga tidak menunjukkan bahwa peningkatan kepuasan menurunkan loyalitas, karena hubungan tersebut tidak signifikan secara statistik. Loyalitas konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman penggunaan, karakteristik kendaraan, reputasi merek, biaya perpindahan, kebutuhan, dan preferensi konsumen.

Temuan ini berbeda dengan Pratama dan Nugroho (2024) yang menemukan pengaruh positif kepuasan konsumen terhadap loyalitas pada industri otomotif, serta Putri et al. (2025) dan Maulana et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kepuasan dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, kondisi pasar, dan pertimbangan konsumen dalam mempertahankan suatu merek. Pada pengguna Toyota Innova di Surakarta, kepuasan terhadap kendaraan belum cukup menjadi alasan utama untuk membentuk loyalitas, sehingga loyalitas lebih mungkin

dipengaruhi oleh pengalaman merek yang terbentuk melalui interaksi dan penggunaan kendaraan secara langsung. Oleh karena itu, perusahaan tidak cukup hanya berfokus pada kepuasan, tetapi juga perlu menciptakan pengalaman merek yang konsisten dan berkesan bagi konsumen.

Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Toyota Innova di Surakarta. Hal ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,090, t hitung 1,299, dan nilai signifikansi 0,196 ($>0,05$), sehingga H_3 ditolak. Koefisien positif menunjukkan bahwa peningkatan kepercayaan cenderung diikuti peningkatan loyalitas, tetapi hubungan tersebut tidak cukup kuat secara statistik. Dalam perspektif *Relationship Marketing Theory*, kepercayaan merupakan unsur penting dalam membangun hubungan jangka panjang karena mencerminkan keyakinan konsumen terhadap kemampuan perusahaan memenuhi janji dan memberikan produk atau layanan sesuai harapan. Namun, pada penelitian ini kepercayaan terhadap Toyota Innova belum menjadi faktor langsung yang menentukan loyalitas. Kepercayaan terhadap merek Toyota yang telah terbentuk secara umum dapat membuatnya tidak menjadi pembeda tingkat loyalitas antarresponden, sementara loyalitas lebih dipengaruhi oleh pengalaman aktual konsumen selama menggunakan kendaraan.

Temuan ini tidak sejalan dengan Ramadhan et al. (2025) yang menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan kendaraan Toyota, serta berbeda dengan Harnita dan Prakoso (2025) dan Putri et al. (2025) yang menemukan adanya pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen. Perbedaan tersebut dapat disebabkan oleh karakteristik responden, objek penelitian, kondisi konsumen, dan variabel yang digunakan. Dengan demikian, meskipun kepercayaan tetap berperan dalam membangun hubungan dengan konsumen, dalam konteks pengguna Toyota Innova di Surakarta, loyalitas lebih erat berkaitan dengan pengalaman nyata yang dirasakan selama berinteraksi dan menggunakan produk.

Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan Konsumen, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan konsumen, dan kepercayaan konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Toyota Innova di Surakarta, dengan nilai F hitung sebesar 37,974 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai R Square sebesar 0,422 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 42,2% variasi loyalitas konsumen, sedangkan 57,8% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen merupakan konstruk multidimensional yang tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor.

Temuan tersebut mendukung *Relationship Marketing Theory* yang memandang bahwa hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen terbentuk melalui berbagai aspek yang saling berkaitan. Pengalaman positif, kepuasan terhadap produk dan layanan, serta kepercayaan terhadap merek secara bersama-sama dapat mendukung terbentuknya loyalitas. Meskipun secara parsial hanya pengalaman merek yang berpengaruh signifikan, ketiga variabel tetap berkontribusi dalam menjelaskan loyalitas konsumen, sehingga loyalitas pengguna Toyota Innova perlu didukung oleh pengalaman, kepuasan, dan kepercayaan untuk mendorong penggunaan ulang serta rekomendasi merek.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pengguna Toyota Innova di Surakarta, dengan koefisien 0,453, t hitung 10,467, signifikansi 0,000, serta menjadi variabel paling dominan dengan Standardized Coefficient Beta sebesar 0,644. Sebaliknya, kepuasan konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (koefisien -0,069; t hitung -1,152; sig. 0,251), demikian pula kepercayaan konsumen (koefisien 0,090; t hitung 1,299; sig. 0,196). Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan F hitung 37,974 dan signifikansi 0,000, sedangkan nilai R Square sebesar 0,422 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 42,2% variasi loyalitas konsumen dan 57,8% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model, dengan Adjusted R Square sebesar 0,411. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada variabel, objek yang hanya mencakup pengguna Toyota Innova di Surakarta, penggunaan kuesioner yang berpotensi menimbulkan subjektivitas, serta desain *cross-sectional* yang belum menggambarkan perubahan variabel dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti kualitas pelayanan, citra merek, persepsi nilai, harga, *brand love*, atau *switching cost*, memperluas wilayah dan objek penelitian, mengombinasikan kuesioner dengan wawancara, serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang membentuk loyalitas konsumen.

5. REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. Rajawali Pers.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6–21. <https://doi.org/10.1177/002224299205600103>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, J. (2005). *Customer loyalty: Menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Erlangga.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44. <https://doi.org/10.1177/00222429990634s105>
- 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.
[https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(99\)00084-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(99)00084-3)
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1–3), 53–67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2020). *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Service, quality, dan satisfaction* (4th ed.). Andi Offset.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.