


ANALISIS *CUSTOMER EXPERIENCE* PADA PT WAHANA SUMBER BARU YOGYA NISSAN CABANG MLATI

Wahyu Ariandika Krisna Jati

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Customer Experience* pada PT Wahana Sumber Baru Yogya Nissan Cabang Mlati dengan menggunakan lima dimensi utama yaitu *Sense* (panca indra), *Feel* (perasaan), *Think* (cara berpikir), *Act* (tindakan), dan *Relate* (pertalian). Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan survei melalui kuesioner kepada 91 responden yang merupakan pelanggan aktif dalam tiga tahun terakhir. Data dianalisis menggunakan statistik deskriptif, uji validitas, reliabilitas, dan perhitungan *arithmetic mean* berdasarkan skala Likert 1–5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh indikator berada pada kategori setuju, dengan nilai rata-rata tertinggi pada indikator *Relate* (3,85) dan terendah pada indikator *Sense* (3,50). Meskipun demikian, masih terdapat beberapa aspek pelayanan yang perlu ditingkatkan, seperti kenyamanan ruang tunggu, kecepatan pelayanan, serta komunikasi purna jual untuk memperkuat keterikatan pelanggan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan sudah positif, namun peningkatan berkelanjutan tetap diperlukan agar loyalitas dan kepuasan pelanggan dapat terus ditingkatkan.

Kata Kunci: *Customer Experience*

12/11/25


***ANALYSIS OF CUSTOMER EXPERIENCE AT PT WAHANA SUMBER
BARU YOGYA, NISSAN MLATI BRANCH***

Wahyu Ariandika Krisna Jati

Abstract

This study aims to analyze Customer Experience at PT Wahana Sumber Baru Yogya Nissan Mlati Branch using five main dimensions: Sense (sensory perception), Feel (emotion), Think (cognitive process), Act (action/behavior), and Relate (social connection). The research method employed is a descriptive quantitative approach using a survey, with questionnaires distributed to 91 respondents who are active customers within the past three years. The data were analyzed using descriptive statistics, validity and reliability tests, and arithmetic mean calculations based on a 5-point Likert scale. The results show that all indicators fall into the 'agree' category, with the highest average score on the 'Relate' indicator (3.85) and the lowest on the 'Sense' indicator (3.50). However, several aspects of the service require further improvement, including the comfort of the waiting area, the responsiveness of the service, and post-sales communication to enhance customer engagement. The study concludes that overall customer experience is positive, but continuous improvement is necessary to enhance customer satisfaction and loyalty.

Keywords: Customer Experience