

Pengaruh Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*) sebagai Variabel Mediasi pada Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi

Pebriana Ingepuri^{1*}, Tona Aurora Lubis², Agus Solikhin²

¹Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

²Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jambi

*Correspondence: pebriana.180285@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (*perceived value*) sebagai variabel mediasi pada Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan eksplanatoris. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 190 responden yang merupakan pelanggan usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. Analisis data menggunakan metode *partial least square* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, nilai yang dirasakan terbukti memediasi pengaruh antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa elemen sensorik dalam pengalaman pelanggan serta keandalan layanan dalam membangun kepercayaan memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan nilai yang dirasakan yang tinggi, usaha kecil dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan keunggulan kompetitif, dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan; Kepercayaan Pelanggan; Loyalitas Pelanggan; Nilai yang Dirasakan; Usaha Kecil

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of customer experience and customer trust on customer loyalty with perceived value as a mediating variable in Small Businesses in Muaro Jambi Regency. This type of research is quantitative with an explanatory approach. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 190 respondents who were small business customers in Muaro Jambi Regency. Data analysis uses the partial least squares (PLS) method. The research results show that customer experience and customer trust have a positive and significant effect on customer loyalty. In addition, perceived value is proven to mediate the influence between customer experience and customer trust on customer loyalty. These findings confirm that sensory elements in customer experience as well as service reliability in building trust play an important role in increasing customer loyalty. By providing high perceived value, small businesses can strengthen relationships with customers, increase competitive advantage, and drive sustainable business growth.

Keywords: Customer Experience; Customer Trust; Customer Loyalty; Perceived Value; Small Business

PENDAHULUAN

Salah satu sektor penting dalam perekonomian Indonesia adalah usaha kecil, yang memainkan peran vital sebagai penggerak ekonomi lokal dan nasional. Usaha kecil sering kali menjadi andalan masyarakat dalam meningkatkan pendapatan serta membuka lapangan kerja, terutama di daerah-daerah yang jauh dari pusat kota besar. Peran strategis usaha kecil dalam penyerapan tenaga kerja serta peningkatan produktivitas daerah telah diakui oleh pemerintah dan masyarakat (Rahayu et al., 2020).

Menurut UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), usaha kecil didefinisikan sebagai usaha produktif yang berdiri sendiri, dijalankan oleh individu atau badan usaha dengan aset yang dimiliki tidak lebih dari Rp500 juta, tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, serta dengan omzet tahunan yang tidak melebihi Rp2,5 miliar. Definisi ini membedakan usaha kecil dari usaha mikro maupun usaha menengah, baik dari segi aset maupun kapasitas operasional.

Badan Pusat Statistik (BPS) juga memberikan kategorisasi usaha kecil sebagai usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang, menegaskan bahwa usaha kecil memainkan peran signifikan dalam menciptakan lapangan kerja lokal (Tobing, 2021).

Sektor Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) dikenal menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia. Lebih dari 99% dari unit usaha di Indonesia merupakan pelaku usaha mikro. Pada tahun 2023, ada sekitar 66 juta pelaku UMKM di Indonesia. Dominasi usaha mikro di Indonesia perlu didorong untuk naik kelas. Dengan naik kelas, usaha milik pelaku UMKM bisa berkembang (Kemendag RI, 2024). Usaha kecil tidak hanya penting bagi perekonomian lokal, tetapi juga berperan dalam menjaga stabilitas sosial, karena mereka sering kali menjadi penyedia pekerjaan bagi masyarakat dengan keterampilan menengah dan rendah. Selain itu, sektor ini juga memberikan kontribusi besar dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat serta menekan angka pengangguran (Servera-Francés & Piqueras-Tomás, 2019).

Dalam lingkup yang lebih spesifik, usaha kecil di Indonesia juga menjadi motor penggerak untuk meningkatkan produktivitas daerah, terutama di sektor-sektor seperti agroindustri, perdagangan, manufaktur ringan, dan jasa, yang mendominasi unit usaha kecil di berbagai provinsi. Provinsi Jambi, khususnya di Kabupaten Muaro Jambi, usaha kecil mengalami pertumbuhan yang fluktuatif. Berdasarkan data yang dihimpun dari Badan Pusat Statistik (BPS) Jambi, pada tahun 2021 terdapat 459 usaha kecil yang beroperasi di Muaro Jambi. Meski demikian, jumlah ini sempat menurun dari tahun-tahun sebelumnya, menunjukkan tantangan yang dihadapi sektor ini dalam mempertahankan keberlanjutan di tengah perubahan ekonomi (BPS Provinsi Jambi, 2021).

Usaha kecil bukan hanya berfungsi sebagai mesin ekonomi, tetapi juga sebagai penjaga keseimbangan sosial di berbagai wilayah. Mereka membantu mengurangi ketimpangan ekonomi antara daerah perkotaan dan pedesaan dengan menciptakan peluang ekonomi yang merata. Di tengah ketatnya persaingan, usaha kecil sering kali menghadapi tantangan besar, mulai dari keterbatasan akses ke modal, rendahnya daya saing, hingga kurangnya inovasi. Oleh karena itu, dukungan dari pemerintah, akses ke teknologi, serta peningkatan keterampilan dan pengetahuan pengusaha menjadi kunci untuk menjaga keberlanjutan usaha kecil di masa mendatang.

Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat, usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Keberadaan usaha kecil di kabupaten ini tidak terlepas dari berbagai hambatan, seperti terbatasnya akses terhadap teknologi, keterbatasan modal, serta rendahnya kemampuan inovasi produk. Faktor-faktor ini semakin memperberat upaya usaha kecil dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di pasar yang kian kompetitif. Pada saat yang sama, di era digitalisasi yang pesat, akses informasi menjadi semakin mudah dan cepat, sehingga pelanggan memiliki banyak pilihan dan cenderung lebih kritis dalam menilai produk atau layanan yang mereka terima. Dengan kemudahan mencari alternatif, pelanggan dapat beralih ke produk atau layanan lain dengan cepat jika mereka merasa tidak puas.

Berdasarkan survei yang dilakukan terhadap 20 responden, hasil menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka secara rutin melakukan pembelian pada usaha mikro di Kabupaten Muaro Jambi. Hal ini menunjukkan adanya ketergantungan masyarakat terhadap produk dan layanan dari usaha mikro, serta potensi besar bagi usaha mikro dalam membangun loyalitas pelanggan di wilayah tersebut. Loyalitas pelanggan menjadi kunci utama bagi usaha kecil untuk tetap bertahan dan berkembang di tengah kondisi ini. Menurut Molinillo et al. (2022), pelanggan yang loyal tidak hanya melakukan pembelian berulang, tetapi juga bertindak sebagai agen pemasaran gratis bagi usaha, memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan basis pelanggan. Penelitian menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan usaha kecil karena biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada jauh lebih rendah daripada biaya untuk menarik pelanggan baru. Di samping itu, pelanggan yang loyal juga cenderung lebih toleran terhadap kesalahan kecil yang dilakukan oleh usaha serta lebih siap memberikan masukan konstruktif, yang pada akhirnya dapat membantu usaha untuk terus memperbaiki layanan mereka (Nguyen et al., 2021).

Pelanggan yang setia juga lebih tahan terhadap pengaruh dari pesaing, meskipun mereka mungkin menawarkan harga yang lebih rendah atau promosi yang lebih menarik. Dalam konteks usaha kecil, di mana sumber daya sering kali terbatas, mempertahankan loyalitas pelanggan menjadi strategi yang penting untuk menjaga pendapatan yang stabil dan mengurangi fluktuasi penjualan. Loyalitas

pelanggan memiliki dampak yang kuat pada keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Usaha kecil yang berhasil membangun basis pelanggan yang loyal cenderung memiliki ketahanan yang lebih baik terhadap perubahan kondisi pasar atau ekonomi, karena mereka sudah memiliki segmen pelanggan yang stabil dan setia.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan memainkan peran penting dalam membangun loyalitas pelanggan. Penelitian Molinillo et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman afektif, sensorik, dan relasional memainkan peran penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di sektor ritel. Penelitian Nguyen et al. (2021) menyoroti bahwa kepercayaan yang dibangun melalui keandalan, transparansi, dan keamanan layanan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sementara itu, Albayrak et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, baik fungsional, emosional, maupun transaksional, memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan.

Penelitian Elizar et al. (2020) menyoroti bahwa keandalan produk dan responsivitas layanan sangat memengaruhi kepercayaan pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada loyalitas pelanggan di sektor klinik kesehatan. Penelitian Rahayu et al. (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memainkan peran mediasi yang signifikan dalam memperkuat hubungan antara kepercayaan pelanggan dan loyalitas pelanggan di sektor syariah. Penelitian Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) meneliti dampak *Corporate Social Responsibility* (CSR) terhadap nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, menunjukkan bahwa CSR dapat meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan nilai yang dirasakan.

Penelitian Manyanga et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam aspek pelayanan, sangat memengaruhi loyalitas pelanggan melalui kepuasan dan *word of mouth* di sektor perbankan. Penelitian Khoi & Cuong (2019a) menunjukkan bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan pelaku usaha kecil berperan penting dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Sementara itu, penelitian Huang et al. (2021) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan memediasi hubungan antara kepuasan pelanggan dan loyalitas di sektor maskapai penerbangan. Secara keseluruhan, penelitian terdahulu memberikan landasan yang kuat untuk memahami pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor usaha kecil, khususnya di Kabupaten Muaro Jambi.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatoris. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan dari Usaha Kecil di Kabupaten Muaro Jambi, mencakup berbagai sektor seperti fashion, makanan dan minuman, serta jasa. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan metode *convenience sampling*, yaitu memilih responden yang mudah dijangkau, dengan jumlah sampel sebanyak 190 orang, sesuai dengan pedoman Augusty (2006) yang merekomendasikan 5-10 kali jumlah indikator penelitian.

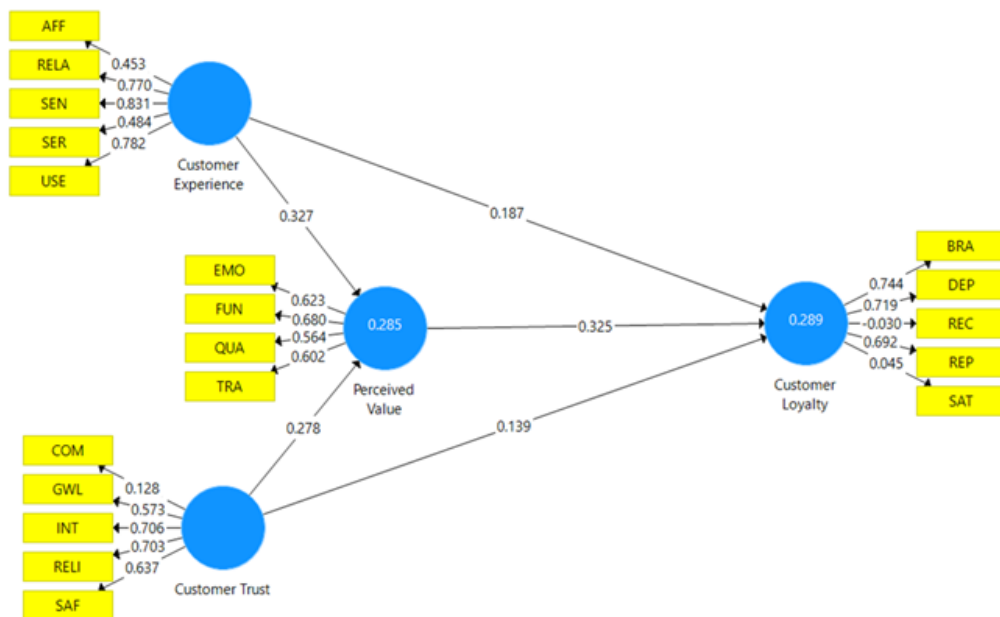
Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup yang dirancang untuk mengukur variabel pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan, dan loyalitas pelanggan. Data sekunder diperoleh dari berbagai literatur, jurnal, dan laporan penelitian sebelumnya untuk memperkuat landasan teori. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 3.0. SEM PLS dipilih karena mampu menganalisis hubungan antarvariabel secara simultan, termasuk hubungan langsung dan mediasi. Model ini cocok untuk menguji hipotesis dan memberikan pemahaman yang komprehensif mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.

Tabel 1
Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
Pengalaman Pelanggan (<i>Customer Experience</i>) Sumber: (Molinillo et al., 2022; Wulur et al., 2020)	Seluruh interaksi dan persepsi yang terbentuk selama pelanggan berhubungan dengan produk atau layanan dari perusahaan	Afektif/ Affective (AFF)	Ordinal
		Sensorik/ Sensory (SEN)	Ordinal
		Relasional/ Relational (RELA)	Ordinal
		Kepuasan Layanan/ Service Satisfaction (SER)	Ordinal
		Kemudahan Penggunaan/ Ease of Use (USE)	Ordinal
Kepercayaan Pelanggan (<i>Customer Trust</i>) Sumber: (Albayrak et al., 2020; Khoi & Cuong, 2019b)	Keyakinan atau persepsi positif yang dimiliki oleh pelanggan terhadap kemampuan, integritas, dan niat baik suatu perusahaan atau penyedia layanan. Dalam konteks ini, kepercayaan adalah aspek fundamental dalam membangun hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan	Keandalan/ Reliability (RELI)	Ordinal
		Integritas/ Integrity (INT)	Ordinal
		Keamanan/ Safety (SAF)	Ordinal
		Kompetensi/ Competency (COM)	Ordinal
		Niat Baik/ Goodwill (GWL)	Ordinal
Nilai yang Dirasakan (<i>Perceived Value</i>) Sumber: (Khoi & Cuong, 2019b; El-Adly, 2019)	Persepsi total dari pelanggan terhadap manfaat atau nilai yang mereka dapatkan dari produk atau layanan dibandingkan dengan pengorbanan yang harus mereka keluarkan	Nilai Fungsional/ Functional Value (FUN)	Ordinal
		Nilai Emosional/ Emotional Value (EMO)	Ordinal
		Nilai Transaksional/ Transactional Value (TRA)	Ordinal
		Kualitas/ Quality (QUA)	Ordinal
		Keinginan untuk Membeli Ulang/ Repurchase (REP)	Ordinal
Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>) Sumber: (Molinillo et al., 2022; Nguyen et al., 2021)	Komitmen yang mendalam untuk membeli kembali atau mendukung produk atau layanan yang diinginkan secara konsisten di masa depan, meskipun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku	Rekomendasi Positif / Positive Recommendation (REC)	Ordinal
		Kepuasan Berkelanjutan/ Satisfaction Sustainability (SAT)	Ordinal
		Ketergantungan/ Dependency (DEP)	Ordinal
		Kesetiaan Merek/ Brand Loyalty (BRA)	Ordinal

Sumber: data olahan

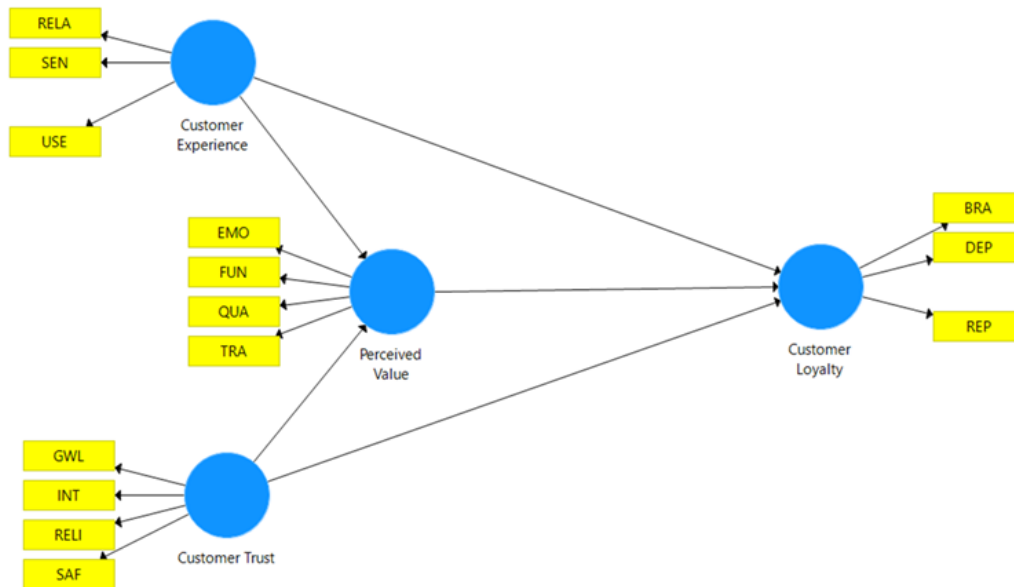
HASIL



Sumber: data olahan

Gambar 1
Model Awal Penelitian

Berdasarkan Gambar 1 terlihat adanya penyesuaian yang dilakukan setelah analisis data awal. Beberapa indikator yang memiliki *loading factor* < 0,5 telah dikeluarkan untuk menjaga reliabilitas pengukuran. Indikator-indikator yang dibuang meliputi indikator AFF (*Affective*) dan SER (*Service Satisfaction*) pada variabel *Customer Experience*, indikator COM (*Competency*) pada variabel *Customer Trust*, serta indikator SAT (*Satisfaction Sustainability*) dan REC (*Positive Recommendation*) pada variabel *Customer Loyalty*. Indikator-indikator ini tidak memenuhi kriteria validitas konvergen yang ditetapkan dalam penelitian ini. Selanjutnya, model baru telah digambarkan seperti yang ditunjukkan pada diagram penelitian terbaru. Sedangkan Gambar 2 terlihat bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai > 0,5. Hal ini berarti semua indikator tersebut telah valid dan merupakan refleksi dari masing-masing variabel penelitian ini.



Sumber: data olahan

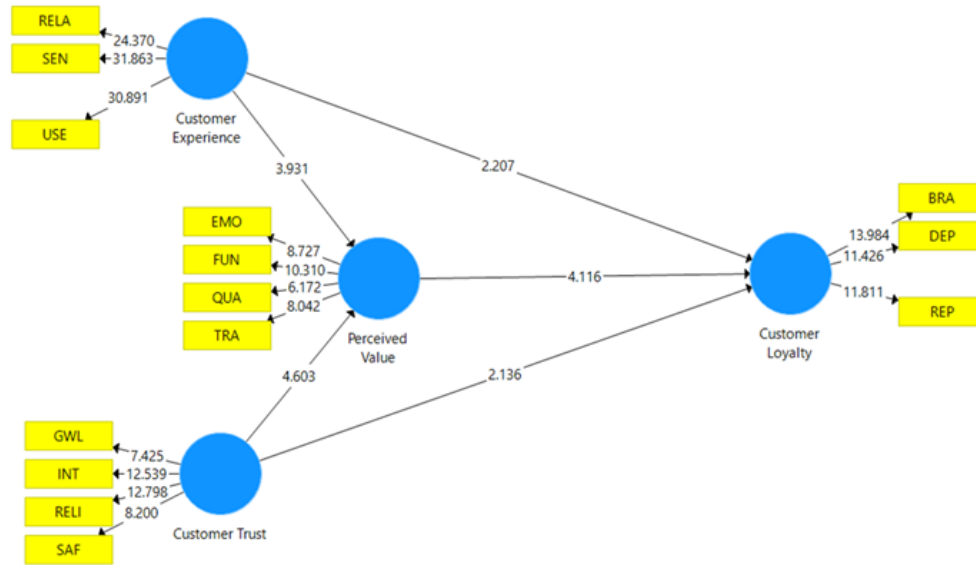
Gambar 2
Model Kedua Penelitian

Tabel 2
Outer Loading

	<i>Customer Experience</i>	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Trust</i>	<i>Perceived Value</i>
BRA		0,742		
DEP		0,723		
EMO				0,641
FUN				0,675
GWL			0,573	
INT			0,704	
QUA				0,557
RELA	0,832			
RELI			0,701	
REP		0,697		
SAF			0,641	
SEN	0,861			
TRA				0,590
USE	0,830			

Sumber: data olahan

Berdasarkan Tabel 2 maka dapat dilihat bahwa seluruh indikator telah memiliki *outer loading* > 0,5. Oleh karena itu, indikator yang ditampilkan pada model 2 adalah indikator yang valid dan reliabel sebagai indikator yang merefleksikan variabel penelitian ini.



Sumber: data olahan

Gambar 3
Boostrapping

Model penelitian kedua dapat dijelaskan dari hasil pengujian antar variabel atau hipotesis dalam penelitian ini diperoleh dari hasil *running bootstrapping*. Pada hasil *running bootstrapping* juga memunculkan *tabel result for outer loadings*.

Tabel 3
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Customer Experience -> Customer Loyalty</i>	0,167	0,161	0,075	2,207	0,028
<i>Customer Experience -> Perceived Value</i>	0,288	0,291	0,073	3,931	0,000
<i>Customer Trust -> Customer Loyalty</i>	0,166	0,174	0,078	2,136	0,033
<i>Customer Trust -> Perceived Value</i>	0,324	0,330	0,070	4,603	0,000
<i>Perceived Value -> Customer Loyalty</i>	0,319	0,322	0,077	4,116	0,000

Sumber: data olahan

Tabel 4
Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Customer Experience -> Perceived Value -> Customer Loyalty</i>	0,092	0,094	0,034	2,708	0,007
<i>Customer Trust -> Perceived Value -> Customer Loyalty</i>	0,103	0,106	0,035	2,987	0,003

Sumber: data olahan

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang mencakup aspek sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator yang paling memengaruhi pengalaman pelanggan adalah pengalaman sensorik, sedangkan loyalitas pelanggan paling dipengaruhi oleh kesetiaan merek. Hasil ini menegaskan bahwa interaksi pelanggan yang menyenangkan, terutama dari sisi visual dan kenyamanan layanan, dapat memperkuat kesetiaan pelanggan terhadap merek. Pengalaman positif yang melibatkan elemen sensorik dan relasional, seperti suasana yang menarik serta kemudahan dalam mengakses produk dan layanan, berperan penting dalam mendorong pelanggan untuk kembali. Penelitian ini sejalan dengan penelitian Molinillo et al. (2022) yang menegaskan bahwa pengalaman sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, serta Manyanga et al. (2022) yang menemukan bahwa pengalaman pelanggan berdampak positif pada loyalitas di sektor jasa. Secara keseluruhan, fokus pada pengalaman

pelanggan yang menyenangkan dapat memperkuat loyalitas pelanggan terhadap usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan yang mencakup keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator keandalan (reliability) memiliki pengaruh terbesar pada variabel kepercayaan, sementara kesetiaan merek (brand loyalty) menjadi indikator terkuat dari loyalitas pelanggan. Hasil ini menegaskan bahwa kepercayaan yang terbangun melalui pemenuhan janji, konsistensi layanan, dan keamanan transaksi memainkan peran penting dalam menciptakan pelanggan yang setia. Bagi usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi, membangun kepercayaan dengan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas jangka panjang, yang penting untuk mempertahankan daya saing usaha. Penelitian ini mendukung temuan Khoi & Cuong (2019b) dan Albayrak et al. (2020), tetapi berbeda dengan penelitian Wulur et al. (2020) yang menemukan bahwa kepercayaan tidak selalu memengaruhi loyalitas dalam konteks tertentu.

Pengaruh Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan kesimpulan pengujian hipotesis, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) yang Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*perceived value*) yang terdiri dari nilai fungsional, emosional, kualitas, dan nilai transaksional berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Indikator yang paling berpengaruh dari nilai yang dirasakan adalah nilai fungsional, sedangkan pada loyalitas pelanggan adalah kesetiaan merek. Ini menunjukkan bahwa manfaat praktis dan relevansi produk menjadi faktor utama yang memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek. Penelitian ini sejalan dengan temuan El-Adly (2019) dan Khoi & Cuong (2019), yang menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan berperan penting dalam membangun loyalitas pelanggan.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Berdasarkan hasil pengujian bahwa pengalaman pelanggan yang melibatkan aspek sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Indikator sensorik menjadi yang paling dominan dalam memengaruhi persepsi nilai, dengan nilai fungsional sebagai indikator terkuat dari nilai yang dirasakan. Hasil ini menunjukkan bahwa pengalaman yang positif, terutama yang melibatkan kenyamanan fisik dan visual, memperkuat persepsi pelanggan terhadap manfaat produk atau layanan. Penemuan ini mendukung penelitian Kusumawati & Rahayu (2020) serta Salim & Rodhiah (2021) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan memengaruhi nilai yang dirasakan secara signifikan.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Nilai yang Dirasakan (Perceived Value)

Kepercayaan pelanggan, yang terdiri dari indikator keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik, terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap nilai yang dirasakan. Indikator yang paling dominan adalah keandalan, yang menunjukkan bahwa pelanggan sangat menghargai kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang konsisten dan memenuhi ekspektasi. Persepsi ini memperkuat nilai fungsional dari produk atau layanan, yang mencakup manfaat praktis seperti kualitas dan kegunaan. Dalam konteks usaha mikro di Kabupaten Muaro Jambi, kepercayaan pelanggan menjadi dasar penting dalam membangun persepsi positif terhadap nilai yang dirasakan. Pelanggan yang percaya bahwa usaha tersebut dapat diandalkan akan lebih cenderung merasa bahwa produk atau layanan yang mereka terima memiliki manfaat yang nyata dan relevan. Ketika kepercayaan pelanggan tinggi, nilai yang dirasakan juga meningkat, yang dapat mendorong pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tersebut.

Penelitian ini mendukung penelitian Khoi & Cuong (2019b), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan dan berkontribusi pada loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Albayrak et al. (2020) menunjukkan bahwa aspek keandalan dan integritas sangat penting dalam membangun nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Namun, hasil ini berbeda dengan penelitian Huang et al. (2021), yang menyatakan bahwa kepercayaan

lebih efektif berperan sebagai moderator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas, menunjukkan adanya perbedaan konteks yang memengaruhi hubungan ini.

Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) Memediasi Pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Nilai yang dirasakan memainkan peran sebagai mediator dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang positif, terutama dalam hal sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan, berkontribusi secara signifikan terhadap persepsi nilai yang mereka terima. Pengalaman sensorik, seperti suasana toko yang nyaman, tampilan produk yang menarik, serta kemudahan dalam mengakses layanan, memberikan dampak terbesar dalam meningkatkan persepsi nilai fungsional dari produk atau layanan.

Selain itu, nilai yang dirasakan juga terbukti berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Manfaat praktis yang dirasakan pelanggan, seperti kemudahan penggunaan dan kualitas produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, menjadi faktor penting yang mendorong mereka untuk tetap loyal terhadap usaha tersebut. Mediasi ini menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga melalui persepsi nilai yang dirasakan. Penemuan ini sejalan dengan penelitian Kusumawati & Rahayu (2020), yang menyatakan bahwa kualitas pengalaman memengaruhi nilai yang dirasakan serta loyalitas pelanggan. Studi El-Adly (2019) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara pengalaman pelanggan dan loyalitas, memberikan dorongan tambahan bagi pelanggan untuk tetap setia.

Nilai yang Dirasakan (Perceived Value) Memediasi Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai yang dirasakan, yang pada akhirnya memengaruhi loyalitas pelanggan. Indikator keandalan menjadi faktor yang paling dominan, menunjukkan bahwa kemampuan perusahaan dalam memenuhi janji dan menyediakan layanan yang konsisten sangat dihargai oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan, terutama nilai fungsional, memainkan peran penting dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan manfaat nyata dari produk atau layanan yang mereka terima—seperti kualitas, kepraktisan, dan kemudahan penggunaan—mereka cenderung lebih setia terhadap usaha tersebut. Mediasi ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan tidak hanya berdampak langsung pada loyalitas, tetapi juga dipengaruhi secara tidak langsung melalui nilai yang dirasakan.

Penemuan ini mendukung penelitian Khoi & Cuong (2019b), yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan memengaruhi nilai yang dirasakan dan berujung pada loyalitas pelanggan. Penelitian Albayrak et al. (2020) juga menegaskan pentingnya membangun kepercayaan dalam meningkatkan persepsi nilai dan loyalitas. Namun, penelitian Huang et al. (2021) menemukan bahwa kepercayaan berperan lebih efektif sebagai moderator dalam hubungan antara nilai yang dirasakan dan loyalitas pelanggan, yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh tergantung pada konteks industri.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan (perceived value) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang melibatkan sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan terbukti mendorong loyalitas, terutama melalui kesetiaan merek dan keinginan membeli ulang. Kepercayaan yang dibangun atas keandalan, integritas, keamanan, dan niat baik juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Sementara itu, nilai fungsional yang dirasakan pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat kesetiaan mereka terhadap produk atau layanan. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan mampu memediasi pengaruh pengalaman dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas. Artinya, persepsi positif pelanggan terhadap manfaat produk memperkuat dampak pengalaman dan kepercayaan dalam membangun loyalitas yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö., & Dursun, A., 2020. Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 21(1), 50–77.
- Augusty, Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Jambi, 2024, *Jumlah Usaha Mikro, Kecil dan Menengah, 2021-2023*, diakses melalui website <https://jambi.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjEzMSMy/jumlah-usaha-mikro-kecil-dan-menengah.html>
- El-Adly, M. I., 2019. Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322–332.
- Elizar, C., Indrawati, R., & Syah, T. Y. R., 2020. Service quality, customer satisfaction, customer trust, and customer loyalty in service of paediatric polyclinic over private H hospital of East Jakarta, Indonesia. *Journal of Multidisciplinary Academic*, 4(2), 105–111.
- Huang, I. C., Du, P. L., Lin, L. S., Liu, T. Y., Lin, T. F., & Huang, W. C., 2021. The effect of perceived value, trust, and commitment on patient loyalty in Taiwan. *Inquiry (United States)*, 58, 1–11.
- Khoi, Bui., Cuong, Dam., 2019a. The Effect of Brand Image and Perceived Value on Satisfaction and Loyalty at Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 11(8), 1446-1454.
- Khoi, Bui., Cuong, Dam., 2019b. The Relationship between Service Quality, Satisfaction, Trust and Customer Loyalty A Study of Convenience Stores in Vietnam. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*. 11(1). 327-333.
- Kusumawati, A., Rahayu, K., 2020. The effect of experience quality on customer perceived value and customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *Human Systems Management*, 39(3), 1-14
- Kementerian Perdagangan RI, 2024, *Jadi Tulang Punggung Ekonomi Indonesia, Begini Tips Usaha Mikro agar Naik Kelas*, diakses melalui website <https://www.kemendag.go.id/berita/pojok-media/jadi-tulang-punggung-ekonomi-indonesia-begini-tips-usaha-mikro-agar-naik-kelas>
- Manyanga, W., Makanyeza, C., & Muranda, Z., 2022. The effect of customer experience, customer satisfaction, and word of mouth intention on customer loyalty: The moderating role of consumer demographics. *Cogent Business and Management*, 9(1), 1–20.
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Carvajal-Trujillo, E., 2022. The customer retail app experience: Implications for customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 1–13.
- Nguyen, N. X., Tran, K., Nguyen, T. A., 2021. Impact of service quality on in-patients' satisfaction, perceived value, and customer loyalty: A mixed-methods study from a developing country. *Patient Preference and Adherence*, 15, 2523–2538.
- Rahayu, Y. S., Setiawan, M., Irawanto, D. W., Rahayu, M., 2020. Muslim customer perceived value on customer satisfaction and loyalty: Religiosity as a moderation. *Management Science Letters*, 10(5), 1011–1016.
- Salim, M., Rodhiah, R., 2021. The effect of perceived quality, customer satisfaction, corporate image, customer experience on customer loyalty. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal)*, 5(1), 2422–2432.
- Servera-Francés, D., Piqueras-Tomás, L., 2019. The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomika Istrazivanja*, 32(1), 66–84.
- Tobing, Atia., 2021, *Mengenal Perbedaan UMKM dan UKM*, diakses melalui website <https://www.oyindonesia.com/en/blog/mengenal-perbedaan-umkm-dan-ukm>
- Wulur, L. M., Militina, T., & Achmad, G. N., 2020. Effect of service quality and brand trust on customer satisfaction and customer loyalty: Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 72–83.