

PENGARUH CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN

Harsen Subakti⁽¹⁾ Ratnawili⁽²⁾

⁽¹⁾⁽²⁾Universitas Muhammadiyah Bengkulu

harsensubakti02@gmail.com

ABSTRACT

Customer loyalty is one of the key elements in business sustainability in an increasingly competitive and dynamic market. The aim of this study is to determine whether Customer Value, Customer Experience, and Customer Trust have a positive effect on Customer Loyalty (Case Study on Consumers of Jhon Motor Workshop Padang Jati, Bengkulu City). This research uses a quantitative approach. The sampling in this study was carried out using a total sampling method with a sample size of 95 customers. The researcher used questionnaire and documentation data collection techniques. The results of the study show that (1) Customer Value has a positive effect on customer loyalty at Jhon Motor Workshop Padang Jati with a significance value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ or $6.635 > 1.669$; (2) Customer experience has a negative effect on customer loyalty at Jhon Motor Padang Jati workshop with a significance value of $0.005 < 0.05$ and calculated $t > \text{table } t$ or $4.490 > 1.669$; (3) Customer trust has a negative effect on customer loyalty at Jhon Motor Padang Jati workshop with a significance value of $0.002 < 0.05$ and calculated $t > \text{table } t$ or $4.415 > 1.669$; (4) Customer Value, Customer experience, and Customer trust have a positive effect on customer loyalty at Jhon Motor Padang Jati workshop with a significance value of $0.000 < 0.05$. These research results can provide input for service business actors, such as workshops, in improving service quality through understanding customer behavior.

Keywords: Customer Loyalty, Customer Value, Customer Experience, and Customer Trust

PENDAHULUAN

Dalam kondisi pasar yang ditandai oleh tingkat persaingan yang tinggi dan perubahan yang dinamis, loyalitas pelanggan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan keberlangsungan suatu bisnis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang tepat dan efektif guna menjaga serta mempertahankan pelanggan yang dimilikinya. Salah satu metode yang ampuh untuk meraih ini adalah dengan memahami elemen-elemen yang memengaruhi kesetiaan pelanggan. Beberapa dari elemen ini mencakup *customer value*, *customer experience*, and *customer trust*. Menurut Dick dan Basu (1994), loyalitas pelanggan dapat dipahami sebagai konsep yang mencakup tiga unsur pokok, yaitu adanya sikap yang menguntungkan terhadap suatu merek, keinginan untuk melakukan pembelian ulang atas produk atau jasa yang ditawarkan, serta kecenderungan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada pihak lain.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa suatu bisnis akan bertindak secara andal, jujur, dan transparan. Kepercayaan memegang peranan penting dalam menciptakan dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa suatu perusahaan secara konsisten menepati janji dan berperilaku etis, mereka cenderung lebih loyal kepada merek tersebut. Morgan dan Hunt (1994) dalam teori hubungan mereka menyatakan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001)

Selain itu, kepercayaan dipandang sebagai mekanisme yang mampu mengurangi tingkat ketidakpastian yang dirasakan pelanggan serta memiliki peranan signifikan dalam meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada kualitas produk dan integritas suatu perusahaan cenderung akan terus memilih produk yang sama dan terus bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

Customer experience merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan selama perjalanan pelanggan (*customer journey*). Setiap interaksi, baik saat mencari informasi, saat membeli, atau setelah penjualan, dapat mempengaruhi cara pandang pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan berkontribusi terhadap peningkatan tingkat kepuasan serta memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan merek, yang selanjutnya berpengaruh pada terbentuknya loyalitas. Schmitt dalam Hapsari (2017) menegaskan bahwa pengalaman pelanggan merupakan komponen penting dalam membangun relasi jangka panjang antara perusahaan dan konsumennya. Pengalaman positif yang tercermin melalui kecepatan layanan, kemudahan proses transaksi, serta sikap pelayanan yang ramah dan tanggap dapat mendorong pelanggan untuk tetap setia. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Homburg et al. (2006) yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan mampu meningkatkan kepuasan dan memperbesar peluang terbentuknya loyalitas pelanggan.

Customer value dapat dipahami sebagai penilaian pelanggan terhadap tingkat manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau jasa apabila dibandingkan dengan pengorbanan atau biaya yang harus dikeluarkan. Keuntungan ini mencakup aspek seperti kualitas, kemudahan, serta nilai tambahan yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer value* adalah komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Jika pembeli merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dari pada biaya yang dikeluarkan, mereka cenderung untuk kembali membeli barang tersebut dan menyarankan orang lain untuk membeli juga. Woodruff (1997) juga menekankan bahwa pengukuran nilai pelanggan harus mencakup tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional yang dirasakan oleh pelanggan. Salah satu bengkel terkenal dengan loyalitas pelanggannya di kota Bengkulu yaitu bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada manajemen Jhon Motor pada hari senin 23 Juni 2025, pihak manajemen menyatakan bahwa data tiga bulan terakhir menunjukkan jumlah pengunjung yang selalu meningkat. Selama bulan maret terdapat 94 pelanggan yang berkunjung ke bengkel, 113 pelanggan di bulan april, dan 106 pelanggan di bulan mei. Tambahan lagi, pihak manajemen bengkel juga mengkonfirmasi bahwa bengkel sudah memiliki pelanggan tetap yang rutin datang ke bengkel sebanyak 95 pelanggan. Berikut data pelanggan yang mengunjungi jhon motor pada bulan april 2025.

Meskipun layanan bengkel sudah berjalan dengan baik, penting untuk mengetahui sejauh mana nilai yang diberikan kepada pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Jhon Motor Padang Jati diperoleh beberapa masalah terkait loyalitas pelanggan, Masalah yang sering dihadapi oleh Jhon Motor adalah kesulitan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada.. Masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak mendapatkan layanan yang kurang baik dan memuaskkan. Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi Jhon Motor terkait *customer value* Artinya, pelanggan merasa bahwa kualitas yang mereka terima tidak sebanding dengan biaya yang mereka keluarkan. Para pelanggan merasa bahwa harga yang mereka bayar terlalu mahal jika dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan sehingga *customer value* akan menurun. Terkait *customer experience*, pengalaman pelanggan yang buruk selama berinteraksi dengan bengkel bisa menurunkan kepuasan mereka, yang berdampak pada loyalitas dan reputasi bengkel. Pelanggan yang harus menunggu terlalu lama untuk perbaikan atau servis kendaraan bisa merasa kecewa dan frustrasi. Terakhir, permasalahan kepercayaan pelanggan

yaitu mekanik bengkel tidak memberikan penjelasan yang jelas tentang kerusakan atau perbaikan yang dilakukan, pelanggan merasa tidak dipercaya atau dibohongi.

Berbagai hasil penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Customer Value, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan memiliki keterkaitan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Pengelolaan yang optimal terhadap ketiga faktor tersebut akan berkontribusi pada peningkatan tingkat loyalitas pelanggan. Namun demikian, temuan penelitian Hijjah (2015) menjelaskan bahwa Customer Experience dan Customer Value tidak selalu memberikan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas, melainkan bekerja melalui kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction). Dengan kata lain, kepuasan pelanggan berperan sebagai variabel perantara (mediasi) dalam hubungan tersebut. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Customer Experience dan Customer Value, dengan Customer Satisfaction sebagai variabel intervening, mampu memengaruhi loyalitas pelanggan baik secara langsung maupun melalui pengaruh tidak langsung. Rane (2023) dalam kajiannya turut menegaskan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beragam determinan. Faktor-faktor tersebut mencakup kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan produk, loyalitas merek, reputasi perusahaan, keterlibatan pelanggan, dan kehadiran di media sosial.

Pengaruh Customer Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer value menunjukkan sejauh mana pelanggan menilai manfaat produk atau layanan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan; jika manfaat lebih besar, kepuasan pelanggan tercapai yang akan meningkatkan loyalitas mereka. Pelanggan yang merasakan adanya nilai tambah, seperti kualitas pelayanan yang memadai dengan harga yang sebanding, cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi terhadap bengkel. Kondisi tersebut mendorong pelanggan untuk kembali menggunakan layanan yang sama ketika dibutuhkan, karena mereka merasa diperhatikan dan diperlakukan sebagai prioritas.

Temuan penelitian Steviani dan Samuel (2015) dalam studi berjudul *“Pengaruh Customer Value terhadap Customer Loyalty dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervensi untuk Salon Shinjuku”* mengungkapkan bahwa Customer Value dan Customer Experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction) serta loyalitas pelanggan (Customer Loyalty). Sebaliknya, Customer Satisfaction memiliki pengaruh positif terhadap Customer Loyalty, namun tidak signifikan secara statistik. Selain itu, penelitian Nengsih dan Sutedjo (2024) menemukan bahwa Customer Value dan Customer Experience memengaruhi niat beli, yang kemudian berdampak pada tingkat kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa Customer Value berperan signifikan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasakan adanya nilai tambahan dari layanan yang diberikan, baik dalam bentuk kualitas, harga yang wajar, pengalaman positif, atau program loyalitas, mereka cenderung tetap loyal dan memilih bengkel tersebut lagi di masa mendatang. Untuk Jhon Motor Padang Jati, fokus pada peningkatan customer value melalui kualitas layanan, transparansi, pengalaman positif, dan penghargaan terhadap pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara signifikan.

Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan

Customer experience mencakup seluruh interaksi dan perjalanan yang dialami pelanggan mulai dari mereka mengenal bengkel, berinteraksi dengan staf, hingga mendapatkan layanan perbaikan atau servis kendaraan. Jika pelanggan merasa puas dengan setiap aspek interaksi mereka, ini akan meningkatkan keinginan mereka untuk tetap setia. Pengalaman yang memuaskan di setiap titik interaksi akan mengarah pada kepuasan pelanggan yang lebih tinggi. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia karena mereka merasa dihargai dan diprioritaskan.

Hasil penelitian Pradhita (2022) menunjukkan bahwa Customer Experience (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Satisfaction (X2) serta Customer Loyalty (Y). Selain itu, Customer Satisfaction (X2) juga terbukti memberikan pengaruh positif terhadap Customer Loyalty (Y). Namun demikian, temuan Mokalulu (2019) mengungkapkan bahwa

secara parsial Customer Experience tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara Customer Value dan Brand Trust terbukti memiliki pengaruh yang signifikan. Meskipun demikian, secara simultan ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi positif yang signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan merupakan salah satu faktor yang sangat memengaruhi loyalitas pelanggan. Ketika pelanggan merasa percaya kepada sebuah bisnis atau layanan, mereka cenderung untuk tetap setia dan terus bertransaksi dengan bisnis tersebut. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong pelanggan untuk tetap setia karena mereka merasa hubungan mereka dengan bengkel tersebut tidak hanya sekadar transaksi, tetapi sudah berkembang menjadi hubungan yang lebih personal dan saling menguntungkan. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional akan lebih sulit untuk berpindah ke kompetitor meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih cepat.

Widhiantoro (2022) menjelaskan bahwa loyalitas pelanggan, khususnya pada pengguna GoPay, dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selaras dengan temuan tersebut, Supertini et al. (2020) membuktikan bahwa kepercayaan dan kepuasan pelanggan secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh Customer Value, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Peningkatan Customer Value dapat menghasilkan pengalaman pelanggan yang positif, yang kemudian meningkatkan kepercayaan mereka. Hubungan timbal balik antara *Customer Value*, *Customer Experience*, dan kepercayaan pelanggan saling memperkuat, sehingga membentuk loyalitas pelanggan. Pengalaman yang memuaskan membuat pelanggan merasa mendapatkan nilai lebih, yang memperkuat kepercayaan terhadap merek dan meningkatkan loyalitas. Kepercayaan pelanggan yang kuat akan mendukung pengalaman pelanggan yang lebih baik dan menciptakan customer value yang lebih tinggi, yang pada akhirnya memperkuat loyalitas.

Secara keseluruhan, *customer value*, *customer experience*, dan Kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam loyalitas pelanggan. Dengan menghadirkan nilai yang tinggi, pengalaman positif, dan kepercayaan yang kuat, perusahaan memiliki kemungkinan lebih besar untuk mempertahankan pelanggan secara berkelanjutan.

METODE

Populasi

Sugiyono (2014) menjelaskan bahwa Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu sebagaimana ditetapkan oleh peneliti sebagai dasar analisis dan penarikan kesimpulan. Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti meliputi seluruh pelanggan Bengkel Jhon Motor Padang Jati, Kota Bengkulu, yaitu individu yang secara rutin menggunakan layanan bengkel tersebut. Berdasarkan topik penelitian, populasi ini diharapkan memiliki pengalaman terkait dengan *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan, yang berpotensi mempengaruhi loyalitas mereka terhadap bengkel tersebut.

Sampel

Komponen populasi yang diambil atau ditetapkan menggunakan teknik dan atribut tertentu untuk menarik karakteristik populasi dikenal sebagai sampel. Suatu sampel penelitian harus dapat dianggap sebanding dengan populasinya. Oleh karena itu, untuk mendapatkan sampel penelitian yang dapat dianggap sebanding dengan populasinya, metode yang tepat harus digunakan saat memilih komponen sampel. Untuk penelitian ini, metode total sampling digunakan, dan 95 pelanggan adalah sampelnya.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup kuesioner dan dokumentasi.

1. Kuisisioner

Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, yaitu metode dengan menyajikan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk dijawab, baik dalam bentuk pertanyaan terbuka maupun tertutup (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, kuesioner yang digunakan berupa pertanyaan tertutup guna memudahkan proses pengolahan dan analisis data. Kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden, kemudian jawaban yang diperoleh dianalisis untuk mengukur variabel penelitian pada pelanggan Bengkel Jhon Motor, meliputi Customer Value, Customer Experience, Kepercayaan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan. Kuesioner tersebut berbentuk pertanyaan tertutup yang dinilai dengan skala Likert 1–5. untuk memungkinkan pengukuran sikap dan persepsi pelanggan terhadap setiap variabel yang diteliti.

2. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2019), dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui dokumen tanpa harus langsung berinteraksi dengan subjek penelitian. Data ini dapat berupa surat, laporan, catatan harian, cendera mata, artefak, foto, serta file digital di server, flashdisk, atau website, yang sifatnya tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Uji Instrumen

Validitas

Ghozali (2013) menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan untuk menilai keakuratan kuesioner dalam mengukur konsep penelitian. Pengukuran validitas kuesioner dilakukan untuk memastikan setiap item pertanyaan mencerminkan konsep yang diteliti. Nilai r hitung dibandingkan dengan r tabel, dan item pertanyaan dikatakan valid jika r hitung lebih tinggi dan positif.

Uji Reliabilitas

Setelah validitas diuji, reliabilitas instrumen ditentukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Kuesioner dianggap reliabel apabila tanggapan konsisten dan nilai Cronbach's Alpha $> 0,70$, sehingga kuesioner dapat dikatakan reliabel jika:

- a. $\text{Alpha} > r \text{ table} = \text{reliable}$
- b. $\text{Alpha} < r \text{ table} = \text{tidak reliable}$

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan, yaitu data berdistribusi normal serta terbebas dari masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas. Oleh karena itu, sebelum analisis regresi linier berganda dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan serangkaian uji asumsi klasik yang meliputi:

1) Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengevaluasi distribusi data dari setiap variabel, guna memastikan apakah data terdistribusi normal. Penelitian ini menerapkan metode Kolmogorov-Smirnov dalam uji normalitas untuk menilai apakah data yang dianalisis terdistribusi secara normal (Nugraha, 2022).

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan uji Kolmogorov Smirnov adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan bahwa data berdistribusi normal.
- b. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa data tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa multikolinearitas terjadi ketika variabel independen saling berkorelasi secara linier dan perlu diuji agar tidak mengganggu interpretasi pengaruh terhadap variabel dependen, yang dapat dilakukan melalui matriks korelasi pada tingkat signifikansi 90%.

- Jika nilai VIF < 10 , menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dalam model regresi.
- Jika nilai VIF > 10 menunjukkan adanya multikolinearitas pada model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2021) menyatakan bahwa uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menilai apakah varians residual dalam model regresi bersifat konstan pada setiap pengamatan. Varians residual yang tetap disebut homoskedastisitas, sedangkan varians yang tidak konsisten menunjukkan adanya heteroskedastisitas, di mana model regresi yang baik adalah yang memenuhi asumsi homoskedastisitas. Secara grafis, model dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila sebaran titik data bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu di sekitar garis nol pada sumbu Y.

Pengujian heteroskedastisitas juga dapat dilakukan dengan uji Glejser, yaitu meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (Gujarati, 2019). Kriteria pengujiannya adalah:

1. nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ menunjukkan terjadinya heteroskedastisitas;
2. nilai signifikansi $> 0,05$ menunjukkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data adalah langkah-langkah yang diterapkan setelah pengumpulan data, termasuk pengelompokan data menurut variabel dan kategori responden, penyusunan tabel, penyajian hasil tiap variabel, serta perhitungan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta pengujian hipotesis yang dirumuskan (Sugiyono, 2019).

Analisis Deskriptif

Purba dkk. (2021) menyatakan bahwa penelitian deskriptif merupakan pendekatan yang digunakan untuk menghimpun data guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis berdasarkan kondisi aktual dari objek yang diteliti. Pendekatan ini berfokus pada penyajian fakta secara sistematis dan tepat terkait kondisi suatu kelompok manusia, objek, situasi, kerangka berpikir, atau peristiwa tertentu. Selanjutnya, Sugiyono (2019, p. 206) menjelaskan bahwa analisis statistik Metode deskriptif bertujuan mengelola dan menyajikan data tanpa mengambil kesimpulan umum. atau generalisasi, melainkan untuk memberikan gambaran terhadap data penelitian yang disajikan dalam bentuk tabel atau statistik ringkas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Ghozali (2016) menyatakan bahwa regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara satu variabel terikat dengan lebih dari satu variabel bebas. Bentuk umum persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

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

Dimana:

Y = Loyalitas Pelanggan

X1 = Customer Value

X2 = Customer Experience

X3 = Kepercayaan Pelanggan

a = konstanta (jika nilai X = 0, maka Y = a atau konstanta)

b1b2b3b4 = Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

e = Error/residu

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Kuncoro (2019) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R^2) menunjukkan sejauh mana model regresi mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 berada antara 0–1, di mana nilai kecil menandakan keterbatasan kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen, sedangkan nilai yang mendekati satu menunjukkan kemampuan penjelasan model yang sangat kuat.

Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah untuk mengevaluasi asumsi tentang hubungan antarvariabel. Pada penelitian ini, hipotesis diuji melalui perhitungan koefisien determinasi, serta uji F dan uji t.

1) Uji Kelayakan Model (F)

Uji F digunakan untuk menilai pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen serta menentukan kelayakan model melalui perbandingan nilai F hitung dan F tabel.

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

n = jumlah data atau kasus

k = jumlah variabel independen

1. Apabila nilai F hitung lebih besar dari F tabel, hal ini menunjukkan adanya dasar yang kuat untuk menerima hipotesis alternatif (H_1) dan menolak hipotesis nol (H_0), dan sebaliknya. Pendekatan ini juga dapat diterapkan melalui uji signifikansi.
2. Apabila Nilai signifikansi $< 0,05$ menandakan H_1 diterima dan H_0 ditolak, sebaliknya jika $\geq 0,05$ (Ghozali, 2018).

2) Uji Signifikansi Parameter Individul (t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel.

- 1) Bila t hitung $< t$ tabel atau Sig $> 0,05$, maka H_a ditolak dan H_o diterima.
- 2) Bila berdasarkan hasil pengujian nilai t hitung lebih kecil dari t tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis alternatif (H_a) dinyatakan ditolak dan hipotesis nol (H_o) diterima.

HASIL

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan

Tanggapan responden mengenai variabel Loyalitas Pelanggan, terdapat pada pernyataan "Saya akan menggunakan jasa Bengkel Jhon Motor lagi untuk servis berikutnya" dan "Saya sering memberikan ulasan atau komentar positif tentang Bengkel Jhon Motor di media sosial atau percakapan dengan orang lain", yang keduanya termasuk kategori sangat baik. Sementara itu, Nilai rata-rata terendah, yaitu 3,1, terdapat pada pernyataan "Saya lebih memilih menggunakan layanan Bengkel Jhon Motor dibandingkan bengkel lain", yang masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan paling kuat terlihat pada niat pembelian ulang dan promosi positif di media, sedangkan aspek kebanggaan terhadap penggunaan layanan masih menjadi titik lemah yang perlu ditingkatkan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer Value

Tanggapan responden terhadap variabel *Customer Value*, yaitu nilai yang dirasakan pelanggan dari pelayanan atau produk yang mereka terima. Customer value mencerminkan sejauh mana layanan dianggap bermanfaat, bernilai, serta mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan. Nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,29, terdapat pada pernyataan "Bengkel Jhon Motor membantu saya lebih mudah berinteraksi dengan orang lain, misalnya dengan berbicara tentang kualitas layanannya" dan termasuk kategori sangat baik. Adapun nilai rata-rata terendah sebesar 2,5 terdapat pada pernyataan "*Saya merasa dihargai sebagai pelanggan setiap kali datang ke Bengkel Jhon Motor*" yang masuk dalam kategori kurang baik. Hasil ini menunjukkan bahwa aspek Customer Value yang paling menonjol berada pada kemudahan interaksi sosial serta kemudahan akses dan lokasi layanan. Sedangkan kelemahan utamanya berada pada aspek kenyamanan selama proses perawatan atau perbaikan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Customer experience

Pada bagian ini dipaparkan hasil tanggapan responden mengenai variabel *Customer Experience*, yaitu pengalaman yang dirasakan pelanggan selama berinteraksi dengan layanan yang diberikan. Dengan nilai rata-rata tertinggi, yaitu 4,3, adalah "Saya merasa bahwa Bengkel Jhon Motor memberikan penjelasan yang jelas tentang masalah motor saya dan cara memperbaikinya", yang termasuk dalam kategori sangat baik. Sebaliknya, pernyataan dengan nilai rata-rata terendah, yaitu 2,8, adalah "Pengalaman saya di Bengkel Jhon Motor membuat saya merasa dihargai sebagai pelanggan", yang tergolong kurang baik. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengalaman pelanggan paling menonjol pada aspek kejelasan informasi yang diberikan, sementara penghargaan terhadap pelanggan masih memerlukan peningkatan.

Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepercayaan Pelanggan

Pada subbab ini disajikan hasil tanggapan responden mengenai variabel Kepercayaan Pelanggan, yang mencerminkan sejauh mana pelanggan merasa yakin, aman, dan percaya terhadap layanan atau produk yang diberikan. Pernyataan "*Saya merasa bahwa Bengkel Jhon Motor dapat diandalkan dalam memberikan layanan yang konsisten dan memuaskan*" memperoleh nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,3, yang termasuk kategori sangat baik. Sebaliknya, nilai rata-rata terendah sebesar 2,45 terdapat pada pernyataan "Saya merasa bahwa teknisi di Bengkel Jhon Motor memiliki keterampilan dan pengetahuan yang memadai untuk menangani masalah motor saya.", yang termasuk dalam kategori kurang baik. Temuan ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pelanggan paling kuat pada aspek keandalan layanan, sementara transparansi biaya menjadi aspek yang paling lemah dan perlu ditingkatkan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen, yaitu *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan. Pengujian dilakukan dengan bantuan SPSS versi 26 menggunakan metode *Enter*, di mana seluruh variabel independen dimasukkan secara bersamaan ke dalam model regresi untuk mengidentifikasi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.148	3.904		1.575	.119
X1	3.457	.521	.5856	6.635	.000
X2	-2.275	.507	-.3204	-4.490	.000
X3	-1.822	.404	-.2363	-4.515	.000

a. Dependent Variable: Y

Dari tabel di atas, persamaan regresi linier berganda untuk model ini dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = 6,148 + 3,457X_1 - 2,275X_2 - 1,822X_3 + e$$

Nilai konstanta sebesar 6,148 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar 6,148.

Variabel Customer Value (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 3,457 yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit Customer Value akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 3,457 unit, dengan asumsi variabel lain konstan.

Variabel Customer Experience (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -2,275 yang menunjukkan adanya pengaruh negatif terhadap Loyalitas Pelanggan.

Variabel Kepercayaan Pelanggan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar -1,822 yang menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil menunjukkan daya prediksi yang lemah, sedangkan nilai yang mendekati 1 menandakan kemampuan penjelasan yang sangat kuat. Hasil pengujian R^2 pada penelitian ini disajikan pada tabel berikut.

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.622 ^a	.387	.367	3.48528

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil tabel di atas menunjukkan bahwa 38,7% variasi Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh Customer Value, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan, dengan

nilai $R^2 = 0,387$. Adjusted R^2 sebesar 0,367 menyesuaikan koefisien determinasi dengan jumlah variabel prediktor untuk estimasi lebih akurat. Standard Error of the Estimate sebesar 3,485 mengindikasikan besarnya kesalahan prediksi model, di mana semakin kecil nilai ini, prediksi variabel dependen semakin tepat.

Hasil Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Dengan jumlah responden sebanyak 95 dan tingkat signifikansi 0,05, nilai t tabel yang digunakan sebagai acuan adalah 1,661. Nilai t hitung dari setiap variabel independen disajikan pada tabel berikut.

Tabel 3
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.148	3.904		1.575	.119
X1	3.457	.521	5.856	6.635	.000
X2	-2.275	.507	-3.204	-4.490	.000
X3	-1.822	.404	-2.363	-4.515	.000

a. Dependent Variable: Y

Tabel di atas hasil pengujian hipotesis penelitian, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1: *Customer Value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian hipotesis 1 diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh kriteria t hitung $< t$ tabel atau $6,635 < 1,669$. Dapat disimpulkan H1 diterima.
2. Hipotesis 2: *Customer Experience* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian hipotesis 2 diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh kriteria t hitung $< t$ tabel atau $-4,490 < 1,669$. Dapat disimpulkan H2 ditolak.
3. Hipotesis 3: Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hasil analisis pengujian hipotesis 3 diperoleh nilai signifikan $0,000 > 0,05$. Hasil perhitungan pada regresi berganda diperoleh kriteria t hitung $< t$ tabel atau $-4,515254 < 1,669$. Dapat disimpulkan H3 ditolak.

Dengan demikian, Hasil uji parsial menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara parsial tidak memenuhi kriteria penerimaan hipotesis.

2. Uji Kelayakan Model (F)

Uji F dilakukan untuk menilai pengaruh seluruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil pengujian uji F pada penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Kelayakan Model (F)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	698.353	3	232.784	19.164	.000 ^b
Residual	1105.395	91	12.147		
Total	1803.747	94			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Berdasarkan tabel di atas dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 91$, F tabel diperoleh sebesar 2,758. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa F hitung lebih besar daripada F tabel, yakni $19,164 > 2,758$, dengan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis keempat (H_4) diterima, yang berarti seluruh variabel independen, yaitu Customer Value (X_1), Customer Experience (X_2), dan Kepercayaan Pelanggan (X_3), secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

PEMBAHASAN

Pengaruh *Customer Value* (X_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Berdasarkan hasil uji t, Nilai Pelanggan (X_1) terbukti memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), yang ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,000 serta t hitung 6,635 yang lebih besar daripada t tabel 1,669. Nilai pelanggan mencerminkan penilaian konsumen terhadap keseimbangan antara manfaat yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Ketika pelanggan merasakan manfaat yang sepadan atau lebih tinggi, kondisi tersebut mendorong munculnya kepuasan yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang menilai bengkel mampu memberikan kualitas layanan yang baik dengan harga yang sesuai cenderung memilih untuk kembali menggunakan layanan tersebut karena merasa dihargai dan diperlakukan secara prioritas.

Temuan penelitian ini sejalan hasil Steviani dan Samuel (2015), menyatakan bahwa *Customer Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Sari dan Marlien (2019) serta Angelia dkk. (2022) juga membuktikan adanya hubungan positif antara nilai yang dirasakan konsumen dan loyalitas, yang menunjukkan bahwa peningkatan persepsi nilai dapat mendorong loyalitas pelanggan. Nilai pelanggan tidak hanya mencerminkan manfaat yang dirasakan relatif terhadap pengorbanan yang dilakukan, tetapi juga sejauh mana perusahaan secara konsisten memenuhi harapan pelanggan. Oleh karena itu, meningkatkan nilai pelanggan melalui Kualitas produk, harga yang kompetitif, serta layanan yang tepat dan sesuai kebutuhan pelanggan merupakan strategi utama dalam membangun serta mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Pengaruh *Customer experience* (X_2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Customer Experience (X_2) memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan t hitung $-4,490 < t$ tabel 1,669, yang menandakan bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, semakin baik pengalaman yang dirasakan konsumen di Bengkel Jhon Motor, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Semakin rendah loyalitas pelanggan. Fenomena ini dapat disebabkan oleh pengalaman yang dirasakan tidak konsisten atau tidak sesuai dengan ekspektasi awal pelanggan. Meskipun pelanggan mungkin mendapatkan pengalaman tertentu yang positif pada satu aspek, pengalaman tersebut bisa saja disertai faktor negatif lain, seperti waktu tunggu yang

lama, pelayanan yang kurang ramah, atau ketidakjelasan dalam komunikasi, sehingga memengaruhi kesan keseluruhan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Setiawati dan Susanti (2022) yang menyimpulkan bahwa *Customer Experience* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sementara kesadaran merek dan kepuasan pelanggan memiliki kontribusi yang lebih dominan. Astiti & Hidayat (2022) menambahkan bahwa pengalaman pelanggan yang minim dan layanan yang kurang memuaskan menyebabkan pengaruh *Customer Experience* terhadap kepuasan dan loyalitas menjadi tidak signifikan.

Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pengalaman pelanggan berkontribusi secara signifikan dalam membentuk persepsi konsumen serta tingkat loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Pengalaman positif yang dirasakan secara konsisten dapat membentuk sikap loyal sekaligus memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan perusahaan. yang pada akhirnya mendorong pembelian berulang, rujukan, dan mengurangi kemungkinan beralih ke pesaing. Oleh karena itu, bengkel jhon motor perlu secara terus-menerus mengevaluasi dan meningkatkan pengalaman pelanggan di setiap titik interaksi, mulai dari pelayanan prapenjualan, proses transaksi, hingga layanan purnajual, guna menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan bermakna bagi pelanggan.

Pengaruh kepercayaan pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan Pelanggan (X3) berpengaruh negatif tetapi signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil regresi linier berganda juga menunjukkan bahwa nilai t hitung $> t$ table - $4,515 > 1,669$. Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan faktor penting dalam membentuk loyalitas. Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap suatu usaha atau layanan, mereka cenderung mempertahankan hubungan dan terus melakukan transaksi. Kepercayaan yang terbentuk dari pengalaman positif mendorong pelanggan untuk tetap setia karena mereka merasa hubungan mereka dengan bengkel tersebut tidak hanya sekadar transaksi, tetapi sudah berkembang menjadi hubungan yang lebih personal dan saling menguntungkan. Pelanggan yang merasa terikat secara emosional akan lebih sulit untuk berpindah ke kompetitor meskipun ada pilihan lain yang lebih murah atau lebih cepat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sukmawati (2015) yang menyatakan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas bersifat negatif dan tidak signifikan secara statistik, meskipun terdapat hubungan langsung antara kedua variabel tersebut. Penelitian Dewi (2017) juga menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan tidak memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Selanjutnya, hasil studi Apriliani dkk. (2020) memperkuat temuan sebelumnya dengan menyimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan memiliki dampak negatif, namun tidak signifikan, terhadap loyalitas konsumen pengguna *membercard*.

Temuan ini menegaskan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan dasar penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan perusahaan. Pelanggan yang meyakini bahwa perusahaan mampu menepati janji serta memberikan produk atau layanan sesuai harapan cenderung menunjukkan tingkat loyalitas yang lebih tinggi. Kepercayaan yang kuat berperan dalam menumbuhkan kesetiaan, menurunkan persepsi risiko, dan meningkatkan kecenderungan pembelian ulang. Dengan demikian, perusahaan harus senantiasa menjaga integritasnya, transparansi, dan konsistensi dalam memberikan layanan agar kepercayaan pelanggan tetap terpelihara dan berdampak positif terhadap loyalitas yang berkelanjutan.

Pengaruh *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y)

Analisis simultan menunjukkan bahwa *Customer Value* (X1), *Customer Experience* (X2), dan Kepercayaan Pelanggan (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Interaksi ketiga variabel tersebut berkontribusi dalam memperkuat loyalitas pelanggan, di mana nilai pelanggan

yang tinggi mampu meningkatkan pengalaman pelanggan sekaligus menumbuhkan kepercayaan. *Customer Experience* yang memuaskan akan meningkatkan nilai pelanggan, Pelanggan yang menerima lebih dari ekspektasi mereka cenderung memiliki kepercayaan lebih tinggi terhadap merek, sehingga meningkatkan loyalitas. Kepercayaan yang kuat juga mendukung pengalaman pelanggan yang lebih memuaskan serta meningkatkan nilai yang dirasakan, yang akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.

Temuan ini mendukung pandangan Tjiptono (2014), yang menyatakan bahwa customer value merupakan persepsi konsumen mengenai manfaat yang diterima dibandingkan dengan pengorbanan yang dikeluarkan, baik berupa waktu, uang, maupun tenaga. Ketika nilai yang diterima konsumen tinggi, maka kecenderungan untuk tetap setia kepada produk atau layanan juga akan meningkat. Nilai pelanggan berperan penting sebagai dasar terbentuknya loyalitas, karena pelanggan merasa bahwa apa yang mereka dapatkan sepadan, bahkan melebihi ekspektasi.

Selain itu, menurut Lupiyoadi (2013), Customer experience meliputi seluruh interaksi pelanggan dengan perusahaan yang bersifat emosional dan rasional. Pengalaman yang memuaskan dan konsisten dapat meningkatkan kepuasan serta memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, pengalaman yang baik akan memperkuat persepsi pelanggan terhadap nilai serta meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek. Selanjutnya, Daryanto (2011) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan terbentuk melalui pengalaman positif secara berkelanjutan, serta dipengaruhi oleh konsistensi perusahaan dalam memenuhi janji layanan. Kepercayaan ini menjadi fondasi dalam membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Jika pelanggan mempercayai perusahaan mampu memberikan nilai dan pengalaman yang baik, pelanggan cenderung untuk tetap setia.

Secara keseluruhan, *customer value*, *customer experience*, Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap loyalitas pelanggan. bengkel jhon motor. Apabila bengkel jhon motor dapat menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan, memberikan pengalaman yang positif, dan membangun Tingkat kepercayaan yang tinggi memberikan peluang yang lebih besar bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan:

1. *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Jhon Motor Padang Jati, yang dibuktikan oleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ serta nilai t hitung $> t$ table atau $6,635 > 1,669$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi nilai yang dirasakan pelanggan, maka semakin kuat kecenderungan mereka untuk tetap loyal terhadap layanan bengkel tersebut.
2. *Customer Experience* berpengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan Bengkel Jhon Motor Padang Jati, dibuktikan dengan t hitung $-4,490 < t$ tabel $1,669$ dan $p = 0,005 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang kurang sesuai dengan harapan pelanggan justru dapat menurunkan tingkat loyalitas, sehingga perbaikan kualitas pengalaman pelanggan sangat diperlukan.
3. Kepercayaan pelanggan terbukti memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Bengkel Jhon Motor Padang Jati, yang ditunjukkan oleh nilai t hitung $-4,415 > 1,669$ serta nilai signifikansi p sebesar $0,002 < 0,05$. Kondisi ini menandakan bahwa rendahnya tingkat kepercayaan pelanggan dapat menjadi faktor penghambat terciptanya loyalitas jangka panjang, sehingga perlu adanya peningkatan transparansi dan konsistensi layanan.
4. *Customer Value*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan Pelanggan secara simultan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai p sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, ketiga variabel tersebut secara simultan mampu menjelaskan variasi loyalitas pelanggan, di mana peningkatan nilai yang dirasakan

pelanggan, pengalaman, dan kepercayaan yang baik akan semakin memperkuat loyalitas pelanggan terhadap bengkel.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M. (2013). *Manajemen Pengalaman Pelanggan*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- Burhanuddin, M. (2020). *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, Chih-Shih. (2014). *Customer Experience Management: Enhancing Customer Motivation*. New York: Penerbit Springer.
- Curatman, R. (2020). *Manajemen Pengalaman Pelanggan: Konsep dan Implementasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Darwin, S. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-12.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dyki, A., & Sutrustmawati, A. (2016). *Psikologi Konsumen: Mengungkap Perilaku Konsumen dalam Perspektif Psikologi*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Hanifun, I., & Onsardi, O. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Promotion Terhadap Keputusan Mahasiswa Baru Memilih Universitas Dehasen Sebagai Tempat Kuliah (Studi Pada Mahasiswa Baru Angkatan 2023). *Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS)*, 5(2), 365-381.
- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Hijjah, R., & Ardiansari, A. (2015). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*.
- Homburg, C., Koschate, N., & Hoyer, W. D. (2006). The Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Quality and Loyalty. *Journal of Service Research*, 8(2), 83-95.
- Imanullah, M., Onsardi, O., Toyib, R., Hidayat, M. T., Wahyudi, I., Abimanyu, A., & Susanto, A. (2021). Pengenalan Website Sekolah Dasar Muhammadiyah 1 Unggulan Dalam Rangka Meningkatkan Mutu Pembelajaran Dan Promosi Sekolah. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 4(1), 483-492.
- Jaka, R. (2022). *Pemasaran Strategis: Membangun Loyalitas Konsumen*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Jiwandono, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kenny, D. (2015). *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Khanza, M., Toyib, R. T., & Onsardi, O. (2021). Implmentasi Algoritma Apriori Untuk Meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Mardha Cell. *JSAI (Journal Scientific and Applied Informatics)*, 4(2), 221-235.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Mirza. 2017. Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol.44 No. 1.
- Mokalu, P. C. C., Massie, J. D. D., & Mandagie, Y. (2019). Pengaruh Customer Experience, Customer Value, Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty Pengguna Jasa Transportasi Online Go-Jek Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Muntahanah, M., & Toyib, R. (2020). Penerpan Algoritma Binary Search Dalam Pencarian Data Potensi Investasi Di Kabupaten Seluma Dengan Smartphone. *Jsai (Journal Scientific And Applied Informatics)*, 3(3), 129-136.
- Oliver, R. L. (2010). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. M E Sharpe Incorporated.
- Onsardi, O., & Fitri, R. D. (2023). Dampak Relationship Marketing, Store Atmosphere Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Pada Toko Moy Stuff. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 4(1), 66-73.
- Rahmawati, R., & Onsardi, O. (2022). Korelasi Mutu Pelayanan Dengan Impulse Buying Konsumen UD. Mantan Karyawan Kota Bengkulu. In *Prosiding Seminar Nasional Business Corporate* (Vol. 1, No. 1, Pp. 23-29).
- Rane, N. L., Achari, A., & Choudhary, S. P. (2023). Enhancing Customer Loyalty through Quality of Service: Effective Strategies to Improve Customer Satisfaction, Experience, Relationship, and Engagement. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*
- Rusydi, A. (2017). Strategi Membangun Loyalitas Pelanggan. Jakarta: Penerbit Gramedia.
- Sani, I. (2024). The Impact of Service Quality on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction of PT Multicom Persada International Jakarta. *Dinasti International Journal of Management Science*.
- Sapitri, L., & Onsardi, O. (2021). The Effect of Brand Image and Product Quality toward Wardah Cosmetics Consumers' Loyalty as A Study on Students Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Bengkulu. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Review*, 1(2), 139-146.
- Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.
- Wulandari, K., Finthariasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Zhang, K., Wang, Y., & Zhang, M. (2011). The Role of Trust in E-Commerce: A Study on Consumer Behavior