

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 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. Populasi penelitian ini mencakup pelanggan yang secara rutin menggunakan produk atau layanan dari usaha kecil. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang diproyeksikan melalui dimensi afektif, sensorik, dan relasional secara signifikan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ditunjukkan oleh pembelian ulang dan rekomendasi. Kepercayaan pelanggan yang dipengaruhi oleh keandalan, keamanan, dan niat baik juga berkontribusi positif terhadap loyalitas. Selain itu, nilai yang dirasakan berperan sebagai mediator signifikan, memperkuat hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya strategi pengalaman pelanggan dan pembangunan kepercayaan dalam menciptakan nilai tambah yang mendukung loyalitas pelanggan.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze 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. The study population includes customers who regularly utilize products or services from small businesses. The analytical method employed is Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS). The results reveal that customer experience, projected through affective, sensory, and relational dimensions, significantly enhances customer loyalty, demonstrated by repeat purchases and recommendations. Customer trust, driven by reliability, security, and goodwill, also positively contributes to loyalty. Furthermore, perceived value serves as a significant mediator, strengthening the relationship between customer experience and trust toward customer loyalty. These findings underscore the importance of customer experience strategies and trust-building in creating added value that fosters customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Customer Trust, Perceived Value, Customer Loyalty, Small Business.