

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan di dunia bisnis semakin ketat. Untuk menjaga kelangsungan usaha dan tetap bertahan di tengah dinamika ekonomi, pelaku usaha perlu mengoptimalkan berbagai faktor pendukung. 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 (BPS, 2022).

Secara nasional, usaha kecil berkontribusi besar terhadap sekitar 99% dari total unit usaha di Indonesia, dengan jumlah usaha kecil mencapai lebih dari 26 juta unit pada tahun 2020 (Kementerian Koperasi dan UKM, 2020). 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. Di 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 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.

Berikut ditampilkan data jumlah usaha kecil di Provinsi Jambi

Tabel 1.1. Jumlah Usaha Kecil di Provinsi Jambi

Kabupaten/Kota	2022	2021	2020
Kerinci	646	1088	1088
Merangin	692	693	678
Sarolangun	107	478	564
Batang Hari	138	344	281
Muaro Jambi	-	459	459
Tanjab Timur	1048	1048	1042
Tanjab Barat	1135	1135	1884
Tebo	-	-	268
Bungo	1172	881	881
Kota Jambi	3835	3506	3506
Sungai Penuh	1076	1076	1127
JAMBI	9849	10708	11778

Sumber: Badan Pusat Statistik Provinsi Jambi, 2024

Di Kabupaten Muaro Jambi, perkembangan usaha kecil menunjukkan fluktuasi yang cukup dinamis dari tahun ke tahun. Berdasarkan data yang tersedia, pada tahun 2021, tercatat ada 459 usaha kecil yang beroperasi di wilayah ini. Meski jumlah tersebut mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, usaha kecil tetap memainkan peranan penting dalam menggerakkan ekonomi daerah. Usaha kecil di Muaro Jambi mencakup berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga manufaktur ringan, yang semuanya berkontribusi pada penciptaan lapangan kerja lokal (Nguyen et al., 2021). Fenomena ini mencerminkan bahwa keberadaan usaha kecil sangat berpengaruh terhadap stabilitas ekonomi lokal, terutama dalam memberikan solusi atas permasalahan ekonomi yang dihadapi oleh masyarakat menengah ke bawah.

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. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Rane et al. (2023), 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.

Oleh karena itu, memahami dan meningkatkan loyalitas pelanggan menjadi prioritas utama bagi pelaku usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi. Strategi yang tepat dalam meningkatkan pengalaman pelanggan, membangun kepercayaan, serta memberikan nilai yang tinggi akan sangat menentukan kemampuan usaha kecil untuk bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan pada usaha kecil, dan bagaimana pelaku usaha dapat mengembangkan pendekatan yang lebih efektif untuk menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka.

Salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan. Pengalaman pelanggan tidak hanya mencakup interaksi langsung antara pelanggan dan produk atau layanan, tetapi juga keseluruhan proses yang dilalui pelanggan dalam berinteraksi dengan usaha, termasuk bagaimana pelanggan diperlakukan, kemudahan akses informasi, hingga kualitas pelayanan.

Molinillo et al. (2022) menjelaskan bahwa pengalaman pelanggan dapat dilihat dari berbagai dimensi, seperti pengalaman afektif, sensorik, relasional, dan kemudahan penggunaan. Dalam dunia usaha kecil, pengalaman pelanggan menjadi sangat penting karena pelanggan cenderung mengingat lebih lama pengalaman yang menyenangkan atau buruk daripada detail produk itu sendiri. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi pembeda yang kuat bagi usaha kecil di tengah persaingan pasar yang ketat.

Pengalaman afektif berkaitan dengan emosi yang dirasakan pelanggan saat berinteraksi dengan produk atau layanan. Menurut penelitian, ketika pelanggan merasa puas secara emosional, mereka cenderung lebih terikat pada produk atau layanan tersebut. Sebagai contoh, pelanggan yang merasa senang dengan cara pemilik usaha kecil berinteraksi dengan mereka kemungkinan besar akan kembali berbelanja di tempat tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain. Cuong & Khoi (2019b) menekankan bahwa emosi positif yang muncul dari pengalaman pelanggan dapat memperkuat hubungan antara pelanggan dan usaha, menciptakan loyalitas yang lebih dalam.

Selain itu, pengalaman sensorik, yang melibatkan panca indera pelanggan, juga memainkan peran penting. Dalam konteks usaha kecil, elemen sensorik seperti tampilan visual produk, desain kemasan, aroma produk, hingga pengalaman fisik saat menggunakan layanan, dapat memengaruhi kesan pelanggan secara keseluruhan. Molinillo et al. (2022) menambahkan bahwa pengalaman sensorik yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan secara signifikan, terutama di industri yang berfokus pada produk-produk konsumen seperti makanan, minuman, atau barang-barang fashion.

Tidak hanya aspek afektif dan sensorik, relasi antara pelanggan dan pelaku usaha juga merupakan bagian penting dari pengalaman pelanggan. Dalam usaha kecil, interaksi personal sering kali menjadi pembeda yang tidak dapat disamai oleh usaha besar. Pelanggan cenderung lebih menghargai perhatian pribadi, kehangatan, serta keramahan yang diberikan oleh pemilik usaha kecil, dibandingkan pelayanan yang lebih impersonal di usaha besar. Hubungan yang dibangun ini dapat menciptakan ikatan emosional yang kuat, mendorong pelanggan untuk setia. Cuong & Khoi (2019a) menemukan bahwa hubungan yang baik antara pelanggan dan

pelaku usaha kecil dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat loyalitas pelanggan, karena pelanggan merasa diperhatikan dan dihargai.

Aspek lain yang tak kalah penting dalam pengalaman pelanggan adalah kemudahan penggunaan. Di era digital, pelanggan menginginkan kemudahan dalam setiap langkah interaksi mereka dengan usaha. Kemudahan dalam mencari informasi tentang produk, kemudahan dalam melakukan pembelian, serta kemudahan dalam mendapatkan dukungan pelanggan sangat berpengaruh terhadap persepsi pelanggan terhadap usaha kecil. Molinillo et al. (2022) menyebutkan bahwa pengalaman pengguna yang sederhana dan tidak rumit menjadi salah satu faktor utama yang dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, terutama di industri dengan tingkat persaingan yang tinggi.

Oleh karena itu, memberikan pengalaman pelanggan yang berkesan dan positif menjadi strategi yang sangat efektif dalam membangun loyalitas pelanggan bagi usaha kecil. Ketika pelanggan merasa puas dengan pengalaman yang mereka dapatkan, baik dari sisi emosional, sensorik, relasional, maupun kemudahan penggunaan, mereka akan lebih mungkin untuk kembali dan menjadi pelanggan setia. Hal ini sangat penting bagi usaha kecil yang mungkin memiliki keterbatasan dalam hal anggaran pemasaran dan promosi. Dengan memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa, usaha kecil dapat memenangkan hati pelanggan dan menciptakan basis pelanggan yang loyal, yang pada akhirnya akan mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan usaha di masa depan (Nguyen et al., 2021).

Selain pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan juga merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi loyalitas. Kepercayaan dapat didefinisikan sebagai keyakinan pelanggan bahwa sebuah usaha akan memberikan produk atau layanan sesuai dengan harapan mereka secara konsisten dan dengan integritas. Dalam konteks usaha kecil, kepercayaan menjadi sangat penting karena pelanggan sering kali mendasarkan keputusan mereka pada reputasi dan hubungan personal yang terjalin dengan pemilik usaha atau karyawan.

Albayrak et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan memainkan peran kunci dalam menciptakan loyalitas, terutama di era digital di mana transaksi online semakin meningkat. Namun, dalam konteks usaha kecil yang mengandalkan interaksi tatap muka, kepercayaan dibangun melalui interaksi

personal yang lebih mendalam. Di sinilah letak keunggulan usaha kecil dibandingkan dengan perusahaan besar, yaitu kemampuan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Keandalan produk, transparansi dalam menetapkan harga, dan tanggung jawab dalam menangani keluhan atau masalah pelanggan adalah elemen penting dalam membangun kepercayaan tersebut.

Elizar et al. (2020) menekankan bahwa keandalan produk merupakan salah satu aspek terpenting dalam membangun kepercayaan. Ketika pelanggan merasa bahwa produk yang mereka beli selalu berkualitas baik dan sesuai dengan yang dijanjikan, kepercayaan mereka terhadap usaha akan meningkat. Keandalan ini juga mencakup kemampuan usaha dalam menyediakan layanan secara konsisten. Pelanggan yang merasa yakin bahwa mereka akan selalu menerima layanan yang baik cenderung akan kembali lagi dan menjadi pelanggan setia.

Selain keandalan, transparansi dalam bertransaksi juga memainkan peranan besar. Usaha kecil yang terbuka mengenai harga, tidak memberikan biaya tersembunyi, dan jujur mengenai kualitas produk atau layanan akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari pelanggan. Ketidakjelasan mengenai harga atau kualitas sering kali menjadi pemicu hilangnya kepercayaan, yang pada akhirnya dapat memengaruhi loyalitas pelanggan secara negatif. Penelitian oleh Cuong & Khoi (2019b) menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung setia kepada usaha yang menunjukkan transparansi dalam semua aspek operasional, mulai dari promosi hingga proses transaksi.

Selain itu, kepercayaan juga dibangun melalui keamanan dalam bertransaksi, terutama jika pelanggan melakukan pembelian online atau menggunakan pembayaran digital. Albayrak et al. (2020) mengungkapkan bahwa aspek keamanan, baik dari sisi teknologi maupun prosedur pembayaran, menjadi salah satu pertimbangan utama bagi pelanggan dalam memutuskan untuk kembali melakukan pembelian. Dalam usaha kecil, memberikan jaminan keamanan, seperti kebijakan pengembalian dana atau pertukaran barang, dapat menjadi cara yang efektif untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan.

Kompetensi usaha dalam menangani permintaan atau keluhan pelanggan juga berperan dalam menciptakan kepercayaan yang kuat. Pelanggan ingin merasa

bahwa usaha kecil tempat mereka berbelanja memiliki pengetahuan dan keterampilan yang cukup untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika usaha kecil mampu merespons pertanyaan dengan cepat dan memberikan solusi yang tepat terhadap masalah yang muncul, kepercayaan pelanggan akan meningkat. Elizar et al. (2020) mencatat bahwa responsivitas usaha dalam menangani keluhan atau permasalahan pelanggan berkontribusi besar dalam membangun hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan.

Lebih jauh lagi, niat baik atau persepsi bahwa usaha memperhatikan kepentingan pelanggan, bukan sekadar mengejar keuntungan, juga menjadi fondasi yang kuat dalam membangun kepercayaan (Cuong & Khoi, 2019b). Pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan cenderung lebih percaya pada niat baik usaha, yang akhirnya memperkuat ikatan emosional antara pelanggan dan pemilik usaha. Misalnya, usaha kecil yang proaktif dalam memberikan diskon loyalitas, layanan purna jual yang baik, atau membantu pelanggan dengan masalah tertentu tanpa pamrih, akan memperoleh tingkat kepercayaan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usaha yang hanya berfokus pada transaksi semata.

Oleh karena itu, kepercayaan pelanggan tidak hanya dibangun dari satu elemen saja, melainkan merupakan kombinasi dari beberapa faktor, termasuk keandalan, transparansi, keamanan, kompetensi, dan niat baik. Ketika usaha kecil mampu mempertahankan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan juga akan semakin kuat. Pelanggan yang percaya pada sebuah usaha akan merasa lebih nyaman dan aman untuk terus melakukan pembelian, bahkan ketika ada kompetitor yang menawarkan harga lebih rendah atau produk serupa. Pada akhirnya, kepercayaan menjadi fondasi utama bagi loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya membantu usaha kecil mempertahankan keberlanjutan dan pertumbuhan mereka di pasar yang semakin kompetitif (Molinillo et al., 2022; Nguyen et al., 2021).

Selain pengalaman dan kepercayaan pelanggan, nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) juga menjadi faktor yang tidak kalah penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. *Perceived Value* merujuk pada evaluasi keseluruhan yang dilakukan oleh pelanggan terhadap manfaat yang mereka peroleh dari produk atau layanan, dibandingkan dengan biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam konteks usaha kecil, nilai yang dirasakan

mencakup berbagai dimensi yang menjadi tolok ukur pelanggan dalam menentukan apakah mereka akan tetap setia pada produk atau layanan tersebut.

Menurut Cuong et al. (2019a) dan El-Adly (2019), nilai fungsional merupakan dimensi pertama yang penting untuk dipertimbangkan. Nilai ini berfokus pada manfaat praktis dan performa produk atau layanan. Pelanggan yang merasakan bahwa produk atau layanan memenuhi kebutuhan fungsional mereka cenderung merasa puas dan termotivasi untuk kembali menggunakan produk atau layanan yang sama. Misalnya, dalam usaha kecil, produk yang berkualitas baik, tahan lama, dan sesuai dengan deskripsi akan memberikan nilai fungsional yang tinggi bagi pelanggan.

Selain itu, nilai emosional juga menjadi faktor penting dalam membentuk nilai yang dirasakan. Cuong et al. (2019b) menjelaskan bahwa nilai emosional berkaitan dengan perasaan yang muncul ketika pelanggan menggunakan produk atau layanan. Misalnya, layanan yang ramah dan perhatian dapat menciptakan rasa nyaman dan kebahagiaan bagi pelanggan. Nilai emosional ini sering kali menciptakan ikatan yang lebih mendalam antara pelanggan dan usaha kecil, di mana pelanggan merasa dihargai dan dilayani dengan baik. Pengalaman emosional yang positif akan mendorong pelanggan untuk tetap loyal kepada usaha tersebut.

Di samping itu, nilai hedonis atau kesenangan yang dirasakan selama menggunakan produk atau layanan juga berperan penting dalam menciptakan loyalitas. Nilai hedonis ini biasanya muncul dari kepuasan pribadi atau kesenangan estetis yang dirasakan oleh pelanggan, seperti menikmati rasa makanan atau kepuasan visual dari desain produk. Usaha kecil di sektor-sektor seperti kuliner atau fashion sering kali mengandalkan nilai hedonis ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Menurut Molinillo et al. (2022), pengalaman hedonis yang positif dapat memperkuat hubungan emosional antara pelanggan dan produk, sehingga meningkatkan loyalitas.

Terakhir, nilai transaksional atau persepsi pelanggan terhadap keseimbangan antara biaya yang dikeluarkan dan manfaat yang diperoleh, juga memainkan peran kunci dalam menentukan loyalitas pelanggan. El-Adly (2019) menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa bahwa harga yang mereka bayarkan sepadan atau bahkan lebih rendah dari manfaat yang mereka dapatkan cenderung

lebih loyal. Pelanggan yang merasa bahwa usaha kecil memberikan nilai lebih dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan akan lebih mungkin untuk terus bertransaksi dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Dengan berbagai dimensi nilai yang dirasakan ini, pelanggan akan lebih cenderung mempertahankan loyalitasnya kepada usaha kecil yang memberikan nilai lebih dalam setiap transaksi. Usaha kecil yang berhasil mengoptimalkan nilai fungsional, emosional, hedonis, dan transaksional akan lebih mampu menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pada akhirnya, nilai yang dirasakan oleh pelanggan memainkan peran penting dalam memperkuat hubungan antara usaha dan pelanggan, serta menjadi faktor penentu dalam menjaga keberlanjutan usaha di tengah persaingan yang semakin ketat.

Penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan loyalitas pelanggan telah banyak dilakukan di berbagai konteks dan industri. Beberapa penelitian, seperti yang dilakukan oleh Molinillo et al. (2022), menekankan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, baik dari aspek afektif, sensorik, maupun relasional, sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Pengalaman pelanggan yang baik tidak hanya membuat pelanggan merasa puas secara emosional, tetapi juga meningkatkan niat untuk kembali melakukan pembelian. Cuong & Khoi (2019b) juga menekankan pentingnya pengalaman pelanggan dalam membentuk hubungan jangka panjang dengan usaha, terutama di industri yang bersifat konsumen.

Selain itu, kepercayaan pelanggan juga ditemukan sebagai faktor yang berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Albayrak et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui keandalan, integritas, dan keamanan layanan sangat menentukan kesetiaan pelanggan terhadap suatu usaha. Kepercayaan tersebut berfungsi sebagai fondasi bagi pelanggan untuk merasa nyaman dan yakin bahwa usaha tersebut akan memenuhi ekspektasi mereka secara konsisten. Elizar et al. (2020) menekankan bahwa pelanggan yang percaya pada kualitas produk dan kejujuran usaha akan lebih mungkin untuk terus melakukan pembelian dan merekomendasikan usaha tersebut kepada orang lain.

Meski demikian, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) dapat memainkan peran mediasi dalam hubungan antara pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Özkan et al. (2020) menemukan bahwa meskipun pengalaman dan

kepercayaan memiliki dampak langsung pada loyalitas, pengaruh tersebut dapat diperkuat ketika pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan. Cuong et al. (2019a) juga menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan, baik dari segi fungsional, emosional, hedonis, maupun transaksional, menjadi penghubung yang memperkuat dampak pengalaman positif terhadap loyalitas pelanggan.

Secara teoritis, nilai yang dirasakan menciptakan persepsi bahwa produk atau layanan memberikan manfaat yang lebih besar daripada biaya atau pengorbanan yang dikeluarkan oleh pelanggan. Dengan kata lain, pelanggan yang merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari sekadar produk atau layanan, tetapi juga nilai tambah dari pengalaman penggunaan produk tersebut, akan lebih setia kepada usaha tersebut. Huang et al. (2021) menunjukkan bahwa dalam beberapa konteks, nilai yang dirasakan dapat memediasi hubungan antara kepuasan dan loyalitas, di mana nilai yang dirasakan memberikan pelanggan alasan tambahan untuk tetap setia, selain kepuasan mereka terhadap pengalaman langsung yang dirasakan.

Penelitian mengenai loyalitas pelanggan di berbagai sektor menunjukkan hasil yang beragam dan tidak konsisten, khususnya dalam pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas. Molinillo et al. (2022), misalnya, menemukan bahwa pengalaman afektif dan sensorik memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan, tetapi pengalaman relasional tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan. Di sisi lain, penelitian oleh Manyanga et al. (2022) menemukan bahwa pengalaman pelanggan secara keseluruhan berpengaruh kuat terhadap loyalitas di sektor perbankan melalui kepuasan dan word of mouth, menunjukkan bahwa pengaruh pengalaman dapat berbeda antara industri.

Selain itu, Elizar et al. (2020) menemukan bahwa loyalitas lebih banyak dipengaruhi oleh kepercayaan pelanggan daripada kepuasan, khususnya di layanan klinik poliklinik anak, di mana kepercayaan memainkan peran utama. Sebaliknya, Cuong & Khoi (2019b) menyatakan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan di toko serba

ada di Vietnam, yang menyoroti pengaruh yang lebih luas dari kualitas layanan pada loyalitas tanpa bergantung pada kepercayaan sebagai faktor utama.

Lebih lanjut, penelitian oleh M et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, tetapi nilai yang dirasakan sendiri tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, yang menunjukkan bahwa variabel lain mungkin diperlukan untuk memediasi hubungan ini. Sebaliknya, penelitian oleh Rahayu et al. (2020) menemukan bahwa nilai yang dirasakan memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan syariah melalui kepuasan, dengan religiusitas sebagai faktor moderasi, mengindikasikan perbedaan pengaruh dalam konteks pelanggan syariah.

Di sisi lain, penelitian Wulur et al. (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan di sektor rumah sakit, meskipun kualitas layanan dan kepuasan pelanggan menunjukkan pengaruh yang kuat. Ini berlawanan dengan penelitian oleh Özkan et al. (2020), yang menemukan bahwa kualitas layanan dan kepuasan pelanggan secara langsung meningkatkan loyalitas melalui mediasi nilai yang dirasakan, citra perusahaan, dan reputasi, menunjukkan bahwa peran kepercayaan merek dalam loyalitas mungkin bersifat kontekstual.

Akhirnya, penelitian oleh Jahmani et al. (2020) menunjukkan bahwa nilai yang dirasakan tidak signifikan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan dalam konteks maskapai penerbangan, berbeda dengan penelitian Servera-Francés & Piqueras-Tomás (2019) yang menemukan bahwa nilai yang dirasakan melalui corporate social responsibility (CSR) memiliki dampak positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan, khususnya dalam menciptakan komitmen jangka panjang.

Perbedaan hasil penelitian ini mengindikasikan adanya ketidakkonsistenan dalam pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan terhadap loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperjelas pengaruh variabel-variabel tersebut dalam konteks usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi guna mendapatkan pemahaman yang lebih spesifik dan relevan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
2. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
3. Bagaimana pengaruh nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
4. Bagaimana pengaruh pengalaman pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
5. Bagaimana pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
6. Bagaimana nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) memediasi pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?
7. Bagaimana nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) memediasi pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi?

1.3. Tujuan Penelitian

Secara umum, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan 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. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, tujuan ini dapat dirincikan sebagai berikut:

1. Menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.
2. Menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.
3. Menjelaskan pengaruh nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) terhadap loyalitas pelanggan pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.

4. Menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.
5. Menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.
6. Menjelaskan pengaruh pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.
7. Menjelaskan pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai yang dirasakan (*Perceived Value*) sebagai variabel mediasi pada usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan memberikan kontribusi ilmiah serta pengetahuan khususnya mengenai 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. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai peran pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dalam membangun loyalitas pelanggan, khususnya pada konteks usaha kecil.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi pelaku usaha kecil di Kabupaten Muaro Jambi serta pemangku kepentingan lainnya yang memiliki karakteristik usaha serupa. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kecil dalam merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui peningkatan pengalaman pelanggan, pembangunan kepercayaan, serta pemberian nilai yang lebih kepada pelanggan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan memberikan wawasan tentang pentingnya menciptakan pengalaman pelanggan yang positif dan membangun kepercayaan yang kuat untuk mempertahankan basis pelanggan di tengah persaingan yang semakin ketat.

Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan sumber dan tambahan informasi. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi dasar bagi studi lebih

lanjut mengenai pengaruh pengalaman pelanggan, kepercayaan pelanggan, dan nilai yang dirasakan dalam konteks industri lainnya, serta memperdalam pemahaman mengenai peran mediasi nilai yang dirasakan dalam hubungan antara variabel-variabel tersebut di berbagai sektor usaha.