
The Effect Of Customer Experience, Perceived Value And Trust On Customer Loyalty (Case Study On MSMEs Pottery In Pagelaran District, Malang Regency)

Mufidatul Sa'diah *

Harun Alrasyid **

Dita Roosemella Paramadina ***

Email : mufidadhea@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

Customers in pottery Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Pagelaran District, Malang Regency, are the focus of this study, which attempts to examine the impact of customer experience, perceived value, and trust on customer loyalty. Malang Regency, performance. Against the background of the important role of MSMEs in Indonesia's economy, this study identifies gaps in previous empirical studies that have not discussed customer loyalty in previous empirical studies that have not specifically discussed the relationship between these variables in the context of these variables in the context of pottery MSMEs. Customers of ceramic MSMEs in Malang Raya were given questionnaires to complete as part of the quantitative analysis study methodology. It is anticipated that the study's findings would shed further light on the variables influencing client loyalty and the role MSMEs play in the local economy. The study was carried out between November 2023 and January 2024.

Keywords: *Customer Experience, Perceived Value, Trust, Customer Loyalty*

Pendahuluan

Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi ekonomi yang besar berkat kekayaan sumber daya alamnya. UMKM berperan penting dalam menggerakkan perekonomian nasional, dengan kontribusi signifikan terhadap tenaga kerja, Produk Domestik Bruto (PDB), ekspor, dan investasi (Kementerian Koperasi dan UKM, 2023). Salah satu sektor UMKM yang memiliki nilai ekonomi dan budaya tinggi adalah industri gerabah. Produk gerabah tidak hanya berfungsi sebagai alat rumah tangga, tetapi juga mencerminkan warisan seni dan tradisi lokal. Selain itu, industri ini berpotensi meningkatkan pendapatan daerah serta berkontribusi terhadap neraca perdagangan nasional melalui ekspor.

Keberlanjutan industri gerabah sangat bergantung pada loyalitas pelanggan, terutama karena UMKM sering menghadapi keterbatasan sumber daya dalam pemasaran dan produksi. Loyalitas pelanggan menjadi faktor kunci dalam mempertahankan bisnis, mengingat biaya mempertahankan pelanggan lebih rendah dibandingkan dengan biaya mendapatkan pelanggan baru (Murphy & Jain, 2018). Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba hingga 95%. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi krusial bagi keberlanjutan UMKM gerabah.

Tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan adalah pengalaman pelanggan (*customer experience*), nilai yang dirasakan (*perceived value*), dan kepercayaan (*trust*). Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan keterikatan emosional dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang (Tu, 2024). Selain itu, persepsi nilai yang tinggi terhadap produk serta tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, masih sedikit penelitian empiris yang membahas hubungan antara ketiga faktor ini dalam konteks UMKM gerabah di daerah seperti Kabupaten Malang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Analisis dilakukan baik secara individu maupun simultan untuk memahami keterkaitan ketiga variabel tersebut dalam membangun loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik dalam pengembangan teori pemasaran serta menjadi referensi bagi pelaku UMKM dan pemangku kepentingan dalam merumuskan strategi bisnis yang lebih efektif bagi industri gerabah.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Loyalitas pelanggan menjadi faktor penting dalam keberlangsungan bisnis UMKM. Menurut Winston (2020), mempertahankan pelanggan lebih menguntungkan dibandingkan menarik pelanggan baru, karena biaya akuisisi pelanggan baru bisa mencapai lima hingga dua puluh lima kali lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Selain itu, peningkatan retensi pelanggan sebesar 5% dapat meningkatkan laba antara 25% hingga 95% (Murphy & Jain, 2018). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan sangat krusial bagi UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran.

Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)

Pengalaman pelanggan merupakan faktor utama dalam membangun loyalitas. Tu (2024) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan yang positif menciptakan keterikatan emosional dan meningkatkan kemungkinan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat mendorong pelanggan untuk beralih ke merek pesaing. Dalam konteks UMKM gerabah, pengalaman pelanggan dapat dipengaruhi oleh interaksi dengan penjual, kualitas layanan, serta kenyamanan dalam berbelanja.

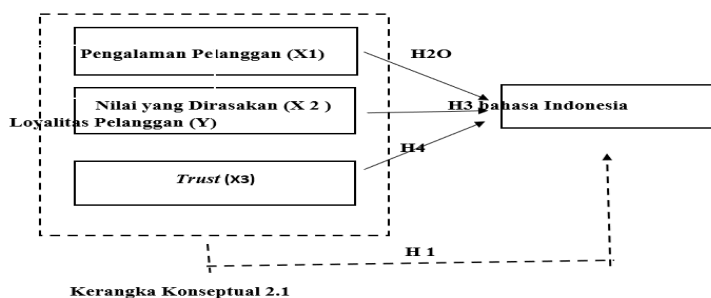
Nilai yang Dirasakan (*Perceived Value*)

Perceived value merujuk pada sejauh mana pelanggan menilai manfaat produk dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan. Pelanggan cenderung tetap *loyal* jika mereka merasa mendapatkan manfaat yang lebih besar daripada harga yang dibayarkan (Agustiono et al., 2022). Dalam industri gerabah, nilai yang dirasakan tidak hanya mencakup aspek harga dan kualitas, tetapi juga nilai budaya dan keunikan produk.

Kepercayaan (*Trust*)

Kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis berperan dalam membangun hubungan jangka panjang. Menurut penelitian, kepercayaan yang tinggi mendorong pelanggan untuk tetap menggunakan produk dan mengurangi kemungkinan mereka beralih ke pesaing (Agustiono et al., 2022). Kepercayaan dalam industri gerabah dapat dibangun melalui kualitas produk yang konsisten, transparansi dalam transaksi, serta interaksi yang baik antara pengrajin dan pelanggan.

Kerangka Konseptual



Gambar.1 (Model Penelitian)

Hipotesis penelitian ini adalah:

H1 : Pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

H2 : Pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan,

H3 : Persepsi nilai berpengaruh positif terhadap Loyalitas pelanggan

H4 : Kepercayaan mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Riset dan Sumber Data

Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan pendekatan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), *explanatory research* adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel yang diteliti serta pengaruh di antaranya. Penelitian ini menguji pengaruh *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* terhadap *customer loyalty* pada UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, baik secara parsial maupun simultan. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM gerabah sebagai data primer, serta data sekunder yang berasal dari jurnal, laporan industri, dan literatur terkait. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan aplikasi SPSS untuk menguji hubungan antar variabel yang diteliti.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Namun, jumlah pasti populasi tidak diketahui karena keterbatasan data yang tersedia mengenai pelanggan yang aktif membeli produk gerabah di wilayah tersebut.

Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling. *Purposive sampling* merupakan teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk gerabah di UMKM Kecamatan Pagelaran. Berdasarkan metode penentuan ukuran sampel dari Malhotra, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 126 pelanggan UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Uji Validitas

Sebanyak 126 responden berpartisipasi dalam uji validitas, yang menggunakan ambang signifikansi (α) 5%, atau 0,05.

Uji Reliabilitas

Mengingat nilai koefisien *Cronbach Alpha* $> 0,6$, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Untuk menentukan data dalam penelitian terdistribusi secara teratur atau tidak, pengujian normalitas data digunakan.

Uji Normalitas 1

Uji Kolmogorov-Smirnov Satu Sampel		
		Residu Tak Terstandarisasi
N		126
Parameter Normal ^a	Berarti	.0000000
	Deviasi Standar	2.27455682
Perbedaan Paling Ekstrem	Mutlak	.066
	Positif	.034
	Negatif	-.066
Statistik Uji		.066
Asimptomatik Sig. (2-ekor)		.200 ^c
a. Distribusi uji adalah Normal.		
b. Dihitung dari data.		
c. Koreksi Signifikansi Lilliefors.		
d. Ini adalah batas bawah signifikansi sebenarnya.		

Berdasarkan Tabel hasil pengujian Kolmogorov-Smirnov (Asympsig (2-tailed)) untuk loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, persepsi nilai, dan statistik loyalitas pelanggan, pengalaman pelanggan, nilai yang dirasakan, dan kepercayaan secara signifikan memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti nilai Sig. sebesar $0,200 > 0,05$ untuk kepercayaan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas tidak ada dalam model regresi jika nilai VIF $< 10,00$; multikolinearitas ada jika nilai VIF $> 10,00$.

Uji Heterokedastisitas

Jika varians atau dispersi data bervariasi di rentang nilainya, maka dikatakan bahwa data tersebut bersifat heteroskedastik. Nilai signifikansi (Sig.) $> 0,05$ menunjukkan bahwa model regresi tidak menunjukkan gejala heteroskedastik.

Uji Hipotesis Uji F

(ANOVA)						
Model		Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Mengatakan.
1	Regresi	1432.767	3	477.589	90.097	.000 miliar
	Sisa	646.701	122	5.301		
	Total	2079.468	125			
a. Variabel Dependen: Loyalitas Pelanggan						
b. Prediktor: (Konstan), Kepercayaan, Pengalaman Pelanggan, Nilai yang Dirasakan						

Sumber: Data diolah Desember 2024

Nilai F tabel dengan menggunakan F hitung 90.097 berdasarkan tabel keluaran spss. Tabel distribusi F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 2,68 ketika dicari pada $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan $Nk-1$ yaitu sebesar $126 - 3 - 1 = 122$. Terdapat hubungan yang substansial antara *customer experience*, *perceived value*, dan *trust* dengan *customer loyalty* apabila F hitung lebih besar dari F tabel yaitu $90.097 > 2,68$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.

Uji t

Dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) mempunyai nilai t hitung $4,370 > t$ tabel sebesar 1,980. mengindikasikan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Begitu juga dengan variabel *Perceived Value* (X2) yang memiliki t-hitung $3,124 > t$ -tabel 1,980 dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$, yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Terakhir, Pengaruh terhadap loyalitas pelanggan ditunjukkan oleh variabel *Kepercayaan* (X3) yang juga menunjukkan nilai t hitung $3,383 > t$ tabel sebesar 1,980 dengan nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$.

Pembahasan

Pengaruh Simultan *Customer Experience*, *Perceived Value*, dan *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Ketiga variabel yang diteliti, yaitu *customer experience*, *perceived value*, dan *trust*, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada UMKM gerabah tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi pengalaman pelanggan yang baik, persepsi nilai yang tinggi, dan kepercayaan yang kuat terhadap produk. Temuan ini memperkuat teori bahwa loyalitas pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor rasional seperti harga dan kualitas, tetapi juga oleh faktor emosional dan psikologis seperti pengalaman dan kepercayaan (Murphy & Jain, 2018). Oleh karena itu, UMKM gerabah perlu mengembangkan strategi bisnis yang mencakup peningkatan kualitas pengalaman pelanggan, peningkatan nilai produk, serta membangun kepercayaan yang lebih kuat dengan pelanggan. Dengan demikian, UMKM dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang dan meningkatkan daya saing mereka di industri kerajinan tangan.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* pada UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Hal ini berarti semakin baik pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan UMKM gerabah, semakin tinggi tingkat loyalitas mereka. Temuan ini mendukung pernyataan Tu (2024) bahwa pengalaman pelanggan yang positif menciptakan hubungan emosional yang kuat dan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menyebabkan pelanggan beralih ke pesaing. Dalam konteks UMKM gerabah, pengalaman pelanggan dapat mencakup kemudahan transaksi, keramahan penjual, kualitas pelayanan, serta kenyamanan dalam proses pembelian. Oleh karena itu, UMKM gerabah perlu memastikan bahwa pelanggan mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan agar mereka tetap loyal terhadap produk gerabah lokal.

Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian juga menemukan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk gerabah, semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap setia kepada UMKM tersebut. *Perceived value* mengacu pada bagaimana pelanggan mengevaluasi manfaat yang diperoleh dari suatu produk dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya (Murphy & Jain, 2018), pelanggan cenderung lebih loyal terhadap produk yang mereka anggap memiliki nilai tinggi. Dalam industri gerabah, nilai yang dirasakan dapat meliputi kualitas bahan, daya tahan produk, keunikan desain, serta harga yang kompetitif. Oleh karena itu, UMKM gerabah perlu meningkatkan persepsi nilai dengan menawarkan produk berkualitas tinggi, inovasi desain, dan harga yang sesuai dengan harapan pelanggan.

Pengaruh *Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Selain itu, penelitian ini mengonfirmasi bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap UMKM gerabah memainkan peran penting dalam keputusan mereka untuk tetap membeli dan merekomendasikan produk gerabah kepada orang lain. Menurut Winston (2020), kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek atau bisnis dapat meningkatkan loyalitas karena mereka merasa yakin terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dalam konteks UMKM gerabah, kepercayaan dapat dibangun melalui konsistensi dalam kualitas produk, transparansi dalam harga, serta pelayanan yang jujur dan profesional. Jika pelanggan merasa yakin bahwa produk gerabah yang mereka beli memiliki kualitas yang baik dan tidak

mengalami penurunan standar, maka mereka cenderung tetap setia kepada produsen gerabah yang sama.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Customer experience*, *perceived value*, dan *trust* berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pada UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki kontribusi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.
2. *Customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang memiliki pengalaman positif saat berinteraksi dengan UMKM gerabah lebih cenderung untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Pengalaman positif ini mencakup aspek layanan, kenyamanan, serta kemudahan dalam proses transaksi.
3. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih dari produk gerabah, baik dari segi kualitas, harga, maupun manfaat, akan lebih loyal terhadap UMKM tersebut.
4. *Trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Kepercayaan pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan UMKM gerabah menjadi faktor kunci dalam meningkatkan loyalitas. Pelanggan yang percaya terhadap kredibilitas dan kualitas produk akan lebih mungkin untuk terus membeli dan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *customer experience*, *perceived value*, dan *trust*, untuk menganalisis *customer loyalty*. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain seperti *brand image*, *customer satisfaction*, atau *word of mouth* yang mungkin juga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan.
2. Ruang lingkup penelitian terbatas pada UMKM gerabah di Kecamatan Pagelaran, Kabupaten Malang, sehingga hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasi ke sektor UMKM lainnya atau wilayah yang lebih luas.
3. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, sehingga sampel yang digunakan hanya mencakup responden dengan kriteria tertentu. Penggunaan metode *sampling* yang lebih luas dapat meningkatkan validitas hasil penelitian.

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka peneliti menyarankan beberapa hal sebagai berikut:

1. Saran bagi UMKM Gerabah di Kecamatan Pagelaran

A. Meningkatkan *Customer Experience*

UMKM gerabah perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih ramah, meningkatkan kemudahan akses terhadap produk, serta memberikan pelayanan yang cepat dan responsif. Hal ini akan menciptakan kenyamanan bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka saat bertransaksi.

B. Memperkuat *Perceived Value*

Untuk meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan, UMKM dapat menawarkan produk gerabah dengan desain yang lebih inovatif, daya tahan tinggi, serta harga yang kompetitif. Selain itu, menonjolkan keunikan dan nilai budaya produk sebagai bagian dari warisan lokal juga dapat menjadi strategi dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar.

C. Membangun dan Mempertahankan *Trust*

Kepercayaan pelanggan terhadap UMKM gerabah harus terus dijaga dengan memastikan kualitas produk tetap konsisten, memberikan informasi yang transparan mengenai bahan dan proses

produksi, serta meningkatkan komunikasi dengan pelanggan. Hal ini akan membantu membangun hubungan jangka panjang yang lebih solid antara pelanggan dan UMKM gerabah.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

A. Menambahkan Variabel Lain dalam Penelitian

Penelitian di masa mendatang disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dapat berpengaruh terhadap customer loyalty, seperti word of mouth, digital marketing, brand image, atau kepuasan pelanggan. Dengan menambahkan variabel ini, hasil penelitian dapat lebih komprehensif dan memberikan wawasan yang lebih luas.

B. Memperluas Cakupan Penelitian

Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan wilayah studi dengan melibatkan UMKM di daerah lain atau membandingkan sektor UMKM yang berbeda. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan dalam berbagai jenis industri.

C. Menggunakan Teknik Sampling yang Lebih Representatif

Penggunaan teknik probability sampling disarankan agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan populasi secara umum. Dengan metode ini, validitas dan generalisasi penelitian dapat ditingkatkan, sehingga memberikan hasil yang lebih akurat dan aplikatif bagi UMKM di berbagai sektor.

Referensi

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., & Hemonnet-Goujot, A. (2015). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>
- Murphy, J., & Jain, A. (2018). Customer Retention and Profitability: The Impact of Customer Experience. *Journal of Business and Management*, 45(3), 123-135.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metodologi penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif dan cara menulis artikel mudah di jurnal Internasional)*. *Jurnal Dinamika Ekonomi Pembangunan*, 1(3), 35–45. <https://doi.org/10.14710/jdep.1.3.35-45>
- Tu, H. A. (2024). Faktor-Faktor Pengalaman Pelanggan yang Mempengaruhi Loyalitas di Hotel Novotel Hanoi Thai Ha, Vietnam. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Eropa*, 10(1), 35–51. <https://doi.org/10.46827/ejsss.v10i1.1724>
- Winston, A. (2020). The High Cost of Customer Acquisition vs. Retention. *Harvard Business Review*. Retrieved from <http://hbr.org>
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2023). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*. Jakarta: Kementerian Koperasi dan UKM RI.

Mufidatul Sa'diah * Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Harun Alrasyid ** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Dita Roosemella Paramadina *** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma