

Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Value* terhadap Loyalitas Pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima

Yusnia Ayusari¹, Ismunandar², Sri Ernawati³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Email: yusniaayusari.stiebima21@gmail.com, andar.stiebima@gmail.com, sriernawati.stiebima@gmail.com

Alamat: Jl. Wolter Monginsidi Kompleks Tolobali Kota Bima

Korespondensi penulis: yusniaayusari.stiebima21@gmail.com

Abstract. Competition in the retail sector requires companies to optimize customer experience and customer value to maintain customer loyalty. This research applied a quantitative approach with multiple linear regression to examine the influence of these two variables on customer loyalty at Raja Grosir Kota Bima. The sample consisted of 96 respondents selected through purposive sampling, and data were collected using a Likert-scale questionnaire. The findings reveal that both customer experience and customer value have a positive and significant effect on customer loyalty, both individually and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) value of 0.741 indicates that these variables explain 74.1% of the variation in customer loyalty, with the remainder influenced by other factors outside the model. These results highlight the importance of an integrated strategy that combines enhancing customer experience with perceived value to foster long-term loyalty in the local retail sector.

Keywords: customer experience, customer value, customer loyalty, retail, multiple linear regression

Abstrak. Persaingan bisnis di sektor ritel menuntut perusahaan untuk memaksimalkan customer experience dan customer value dalam rangka mempertahankan loyalitas pelanggan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan model regresi linier berganda untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap loyalitas pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima. Sampel penelitian berjumlah 96 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling, dengan instrumen kuesioner berbasis skala Likert. Hasil analisis menunjukkan bahwa customer experience dan customer value berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan 74,1% variasi loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi terpadu yang menggabungkan peningkatan pengalaman pelanggan dan nilai yang dirasakan untuk membangun loyalitas jangka panjang di sektor ritel lokal.

Kata kunci: customer experience, customer value, loyalitas pelanggan, ritel, regresi linier berganda

*Corresponding author, yusniaayusari.stiebima21@gmail.com

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor ritel semakin ketat, terutama di era globalisasi dan perkembangan teknologi digital. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memberikan pengalaman menyeluruh yang dapat membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Loyalitas pelanggan menjadi salah satu indikator utama keberhasilan bisnis, karena pelanggan yang loyal cenderung melakukan pembelian berulang, merekomendasikan produk kepada orang lain, serta lebih tahan terhadap tawaran pesaing (Oliver, 2020; Kotler & Keller, 2020). Dalam konteks ini, dua faktor penting yang kerap menjadi fokus strategi pemasaran adalah *customer experience* dan *customer value*, yang terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbagai studi pemasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2020), *customer experience* merujuk pada keseluruhan interaksi pelanggan dengan perusahaan, yang mencakup aspek emosional, kognitif, dan perilaku selama perjalanan konsumen. Pengalaman ini dibentuk melalui berbagai titik sentuh, baik langsung maupun tidak langsung, yang pada akhirnya memengaruhi persepsi dan keterikatan pelanggan terhadap merek. Lemon dan Verhoef (2020) menambahkan bahwa pengelolaan titik-titik kontak ini secara strategis menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman menyeluruh yang mampu membangun loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, *customer experience* tidak sekadar menjadi pelengkap produk, tetapi komponen inti dalam membentuk keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sementara itu, *customer value* atau nilai pelanggan adalah persepsi manfaat yang dirasakan pelanggan dibandingkan dengan biaya yang mereka keluarkan untuk memperoleh suatu produk atau layanan (Saha & Chowdhury, 2020). Nilai ini mencakup dimensi fungsional, emosional, dan sosial yang dapat memengaruhi keputusan pembelian serta kesetiaan terhadap merek (Tjiptono & Diana, 2020). Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai lebih cenderung menunjukkan loyalitas lebih tinggi, bahkan dalam kondisi persaingan harga yang ketat. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai persepsi nilai pelanggan menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

Fenomena ini juga relevan bagi pasar ritel lokal seperti Raja Grosir Kota Bima, yang beroperasi di tengah persaingan dengan berbagai pemain ritel lainnya. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal, terdapat indikasi penurunan loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti proses pengecekan stok yang memakan waktu, ketidakjelasan harga pada sebagian produk, dan kurangnya inovasi dalam pelayanan. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengelolaan *customer experience* dan *customer value* belum optimal, sehingga berpotensi mengurangi daya saing perusahaan di pasar lokal.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Juawar & Nurmartian, 2022; Udayana, 2022). Demikian pula, *customer value* terbukti menjadi determinan penting dalam membangun loyalitas (Arfifahani, 2019; Hanifah, 2019; Kurniah & Awaluddin, 2022). Meskipun demikian, studi-studi tersebut umumnya berfokus pada konteks industri yang berbeda dan wilayah yang lebih luas, sehingga hasilnya belum tentu sepenuhnya mewakili karakteristik pasar ritel lokal seperti di Kota Bima. Hal ini membuka peluang untuk melakukan kajian lebih mendalam pada konteks spesifik ini.

Selain itu, masih terbatas penelitian yang secara simultan menguji pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan di sektor ritel lokal yang beroperasi di luar pusat-pusat ekonomi besar. Dengan melakukan analisis pada Raja Grosir Kota Bima, penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi akademis dengan mengisi celah literatur, tetapi juga menawarkan rekomendasi praktis bagi manajemen ritel di daerah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi pengalaman dan nilai yang dirasakan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dengan memperkaya kajian tentang perilaku konsumen di sektor ritel, serta kontribusi praktis dalam bentuk strategi peningkatan pelayanan dan nilai pelanggan yang relevan dengan karakteristik pasar lokal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif, yang bertujuan menguji hubungan antara dua variabel independen, yaitu *customer experience* (X1) dan *customer value* (X2), terhadap variabel dependen, yakni loyalitas pelanggan (Y). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini memerlukan data numerik yang dapat dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Sugiyono, 2018). Metode ini memungkinkan peneliti memperoleh bukti empiris mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat baik secara parsial maupun simultan, sehingga relevan dengan tujuan penelitian.

Lokasi penelitian adalah Raja Grosir Kota Bima, sebuah usaha ritel yang melayani pembelian grosir dan eceran di wilayah setempat. Pemilihan lokasi didasarkan pada fenomena penurunan loyalitas pelanggan yang teridentifikasi melalui observasi awal, seperti lamanya proses pengecekan stok, ketidakjelasan harga pada sebagian produk, dan persaingan yang semakin ketat dengan ritel lain di Kota Bima. Kondisi ini memberikan konteks yang relevan untuk menguji peran *customer experience* dan *customer value* dalam membangun loyalitas pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan transaksi di Raja Grosir Kota Bima. Berdasarkan data kunjungan rata-rata, terdapat sekitar 1.310 pelanggan setiap bulan. Mengacu pada keterbatasan sumber daya penelitian, teknik penentuan sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) 5%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebesar 96 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu hanya melibatkan pelanggan yang telah berbelanja lebih dari satu kali, agar data yang diperoleh benar-benar mencerminkan pengalaman dan persepsi nilai pelanggan.

Pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, observasi langsung di lokasi penelitian untuk mengidentifikasi kondisi pelayanan dan interaksi pelanggan. Kedua, penyebaran kuesioner berbasis skala Likert lima poin, mulai dari “sangat tidak setuju” (skor 1) hingga “sangat setuju” (skor 5), untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel penelitian. Instrumen kuesioner

disusun berdasarkan indikator *customer experience* yang diadaptasi dari Lemon dan Verhoef (2020), indikator *customer value* dari Tjiptono dan Diana (2020), serta indikator loyalitas pelanggan dari Oliver (2020). Ketiga, studi pustaka digunakan untuk memperkuat landasan teori dan interpretasi hasil.

Sebelum digunakan, instrumen penelitian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan menghitung korelasi antara skor butir pertanyaan dan skor total, menggunakan batas minimal koefisien 0,300 untuk menyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan batas $\geq 0,60$, yang menunjukkan konsistensi internal item pertanyaan. Seluruh pengujian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 23.

Data dianalisis melalui serangkaian uji statistik. Tahap awal meliputi uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi untuk memastikan kelayakan model regresi. Analisis utama menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial (*uji t*) dan simultan (*uji F*) variabel independen terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur proporsi variasi loyalitas pelanggan yang dapat dijelaskan oleh *customer experience* dan *customer value*. Seluruh hasil analisis diinterpretasikan dengan mempertimbangkan teori dan temuan penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah alat untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner, Validitas atau keaslian adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2018). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan alat bantu software SPSS 23 dengan N=96, r tabel = 0,300 dan signifikansi 5 % (0.05) dengan hasil dibawah ini :

Tabel 1 Hasil uji validitas

Variabel	Pernyataan	Nilai Validity	Standar Validitas	Keterangan
----------	------------	----------------	-------------------	------------

	P1	0,566	0,300	Valid
	P2	0,714	0,300	Valid
	P3	0,706	0,300	Valid
	P4	0,777	0,300	Valid
<i>Cutomer experience</i>	P5	0,676	0,300	Valid
	P6	0,693	0,300	Valid
	P7	0,714	0,300	Valid
	P8	0,706	0,300	Valid
	P9	0,777	0,300	Valid
	P10	0,676	0,300	Valid
	P1	0,538	0,300	Valid
	P2	0,775	0,300	Valid
	P3	0,666	0,300	Valid
	P4	0,769	0,300	Valid
<i>Customer value</i>	P5	0,633	0,300	Valid
	P6	0,856	0,300	Valid
	P7	0,633	0,300	Valid
	P8	0,856	0,300	Valid
	P1	0,714	0,300	Valid
	P2	0,403	0,300	Valid
	P3	0,766	0,300	Valid
	P4	0,805	0,300	Valid
<i>Loyalitas pelanggan</i>	P5	0,763	0,300	Valid
	P6	0,738	0,300	Valid
	P7	0,764	0,300	Valid
	P8	0,745	0,300	Valid
	P9	0,714	0,300	Valid
	P10	0,699	0,300	Valid

Dari hasil uji validitas di atas, bahwa nilai r-hitung > r-tabel artinya data dinyatakan valid dan bisa dilanjutkan.

2. Uji Reliabilitas

Adapun hasil uji reliabilitas menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Table 2. Hasil uji reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
----------	------------------	---------	------------

Reliabilitas			
Customer experience (X1)	0,885	>0,60	Reliabel
Customer value (X2)	0,861	>0,60	Reliabel
Loyalitas pelanggan (Y)	0,892	>0,60	Reliabel

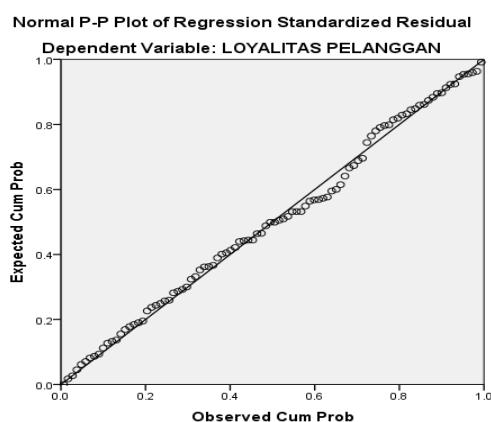
Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha pada *Customer experience* (X1), *Customer value* (X2) dan Loyalitas pelanggan (Y) telah mencapai atau lebih dari standar yang telah ditetapkan yaitu > 0,60 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan Reliabel. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel *customer experience*, *customer value*, dan loyalitas pelanggan memiliki nilai korelasi (*r*-hitung) di atas 0,300, sehingga dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen yang digunakan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat (Siregar, 2018). Selanjutnya, uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel di atas 0,85, yang berarti memiliki konsistensi internal yang sangat baik (Azwar, 2018). Dengan demikian, kuesioner dapat dipercaya dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Adapun hasil uji normalitas menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut :

Table 3. Hasil uji normalitas



Berdasarkan gambar diatas, menunjukkan bahwa grafik normal, P-P of Regression *Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar

grafik diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagoanal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas .

Uji normalitas melalui metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ($> 0,05$), yang berarti data residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 pada kedua variabel bebas, sehingga tidak ditemukan masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas menunjukkan sebaran residual yang acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga asumsi homoskedastisitas terpenuhi. Nilai Durbin-Watson sebesar 2,094 berada di antara dU dan 4-dU, yang mengindikasikan tidak terjadi autokorelasi. Dengan terpenuhinya asumsi-asumsi ini, model regresi dinyatakan layak untuk digunakan pada analisis berikutnya.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas diatas maka peneliti melakukan uji *Kolmogrov – Smirnov* dengan hasil sebagai berikut :

Table 4. Hasil uji *Kolmogrov – Smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized
		Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.68138515
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.058
	Negative	-.043
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Dari Gambar 2 di atas terlihat bahwa nilai asymp sig. (2-tailed) yaitu sebesar $0,200 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

b. Uji Multikolinearitas

Adapun hasil uji Multikolinearitas menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 5. Hasil uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized			Standardized		Collinearity Statistics	
	Coefficients		Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
1 (Constant)	4.256	2.402		1.772	.080		
CUSTOMER EXPERIENCE	.306	.060	.316	5.091	.000	.726	1.378
CUSTOMER VALUE	.728	.069	.652	10.527	.000	.726	1.378

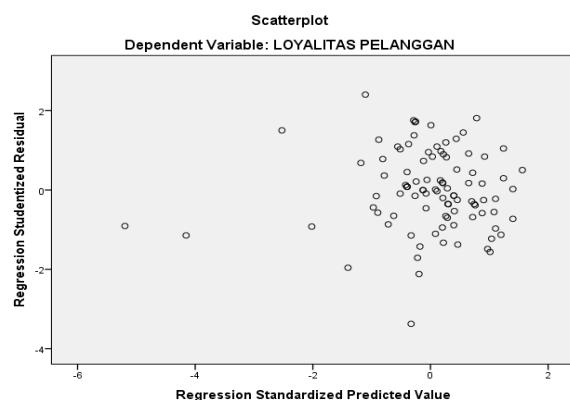
a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan hasil pengujian di atas diketahui variabel *customer experience* (X1) dan Customer value (X2) memiliki nilai tolerance $0.726 > 0.10$ dan nilai VIF $1,378 < 10.00$ jadi berdasarkan pengambilan kesimpulan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Adapun hasil uji Heteroskedastisitas menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 6. Hasil uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan tabel diatas, dapat dinilai bahwa penyebaran residual adalah

tidak teratur dan tidak berbentuk pola tertentu. Hal tersebut dapat dilihat pada titik-titik atau plot yang menyebar. Kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa tidak terjadi residual.

d. Uji Autokorelasi

Adapun hasil uji Autokorelasi menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 7. Hasil uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted	R Std. Error of the	Durbin-Watson
			Square	Estimate	
1	.861 ^a	.741	.735	2.71006	2.094

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan informasi pada Tabel 7, Hasil nilai statistik *Durbin Watson* sebesar 2,094. Untuk n = 96 dan k = 2, dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel dengan nilai dU sebesar 1,710, dU<dw< 4 - dU, sehingga 1,710<2,094 <2,29. Maka disimpulkan bahwa tidak terjadi autokolerasi.

4. Uji Regresi Berganda

Tabel 8, uji regresi linear berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized		Collinearity Statistics			
	Coefficients		Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1 (Constant)	4.256	2.402			1.772	.080		
CUSTOMER	.306	.060	.316		5.091	.000	.726	1.378
EXPERIENCE								
CUSTOMER	.728	.069	.652		10.527	.000	.726	1.378
VALUE								

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Berdasarkan perhitungan regresi berganda *Costumer experience* (X1), *Costumer value* (X2) dan loyalitas pelanggan (Y) dengan di bantu program SPSS dalam perhitungannya dan memperoleh hasil sebagai berikut

$$Y = 4,256 + 0,306X_1 + 0,728X_2 + e$$

Persamaan ini menunjukkan bahwa baik *customer experience* (X_1) maupun *customer value* (X_2) memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Y). Koefisien β_1 sebesar 0,306 berarti setiap peningkatan satu satuan skor *customer experience* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,306 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan. Sementara itu, koefisien β_2 sebesar 0,728 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan *customer value* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,728 satuan. Nilai koefisien untuk *customer value* yang lebih besar menunjukkan bahwa persepsi nilai pelanggan memiliki pengaruh relatif lebih kuat dibandingkan pengalaman pelanggan dalam membentuk loyalitas.

5. Analisis Koefisien Korelasi berganda

Adapun hasil Analisis Koefisien Korelasi berganda menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 7. Analisis Koefisien Korelasi berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.735	2.71006	2.094

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Nilai Koefisien Korelasi berganda yaitu sebesar 0,861 (86,1%) Artinya tingkat keeratan hubungan antara *customer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan kuat sebesar 0,861.

6. Analisis Determinasi

Table 8. Analisis Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.861 ^a	.741	.735	2.71006	2.094

a. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE

b. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Dari pengujian yang terlihat dari tabel 8 diatas, diperoleh nilai koefisien korelasi R sebesar 0,861 dan nilai koefisien determinasi atau R Square (R^2) sebesar 0,741 artinya hubungan antara *costumer experience* dan *customer value* terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 74,1% sedangkan sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,741 menunjukkan bahwa 74,1% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi *costumer experience* dan *customer value*. Sisanya sebesar 25,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti promosi, citra merek, atau faktor eksternal lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya kedua variabel ini sebagai faktor kunci, namun juga membuka peluang untuk mengintegrasikan variabel lain pada penelitian lanjutan.

7. Uji T (Parsial)

Adapun hasil Uji T (Parsial) menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 9. Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.256	2.402		1.772	.080
	CUSTOMER EXPERIENCE	.306	.060	.316	5.091	.000
	CUSTOMER VALUE	.728	.069	.652	10.527	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

H1 : Costomer Experience berpengaruh signifikan Secara Parsial Terhadap Loyalitas pelanggan pada Raja grosir Kota Bima.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 diatas antara *costumer experience* dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 5.091$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 3$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3 , maka (dk) = $96 - 3 = 93$, dan taraf kesalahan 5% ($0,05$) = $a/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri didapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) sebesar 1,985 .

Jika di bandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} , maka nilai t_{tabel} lebih kecil dari $t_{hitung} = (1,985 < 5,091)$. Artinya variabel *customer experience* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan atau H1 **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agustiono, Sari Listyorini & Hari Susanta Nugraha, 2020), menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

H2 : Customer value Berpengaruh signifikan Secara Parsial Terhadap Loyalitas pelanggan pada Raja grosir Kota Bima.

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 diatas antara costumer value dengan loyalitas pelanggan maka diperoleh nilai $t_{hitung} = 10,527$ kemudian nilai t_{hitung} tersebut akan dibandingkan dengan t_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n - 3$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3, maka (dk) = $96 - 3 = 93$, dan taraf kesalahan 5% ($0,05$) = $a/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri didapat nilai t_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi t) sebesar 1,985. Jika di bandingkan antara nilai t_{tabel} dan t_{hitung} , maka nilai t_{hitung} lebih kecil dari $t_{tabel} = (10,527 > 1,985)$. Artinya costumer value (X_2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan atau H2 **Diterima**. Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian Jumawar dan Nurmatian (2021) yang menyatakan *costumer value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Indihome.

8. Uji F (Simultan)

Adapun hasil Uji F (Simultan) menggunakan SPSS 23 adalah sebagai berikut:

Table 10. uji F (simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1952.300	2	976.150	132.910	.000 ^b
	Residual	683.034	93	7.344		
	Total	2635.333	95			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE

Berdasarkan hasil output SPSS versi 23 diatas diantara *costumer experience*

dan *costumer value* terhadap loyalitas pelanggan maka di peroleh nilai $f_{hitung} = 132,910$ kemudian nilai f_{hitung} tersebut akan di bandingkan dengan f_{tabel} dengan derajat kebebasan (dk) = $n-3$ dengan k adalah variabel bebas dan terikat = 3, maka $(dk) = 96-3 = 93$, dan taraf kesalahan 5% ($0,05$) = $a/2 = 0,05/2 = 0,025$ untuk uji dua pihak (dua kali test) pihak kanan dan kiri di dapat nilai f_{tabel} (pada lampiran tabel daftar distribusi f) adalah sebesar 2,70.

Jika di bandingkan antara nilai f_{tabel} dan f_{hitung} , maka nilai f_{tabel} lebih kecil dari $f_{hitung} = (2,70 < 132,910)$. Artinya variabel *costumer eksperience* (X_1), dan *costumer value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan atau H3 **diterima**.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang di lakukan oleh (Junita Lubis, Munawarah Munawarah, Eva Fitria, Aulia Indra, dan Bayu Eko Broto.,2022) Penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* (X_1) dan *customer value* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer experience* dan *customer value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Raja Grosir Kota Bima, baik secara parsial maupun simultan. Secara parsial, *customer value* memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan *customer experience*, yang mengindikasikan bahwa persepsi nilai yang tinggi menjadi faktor dominan dalam membangun komitmen pelanggan. Secara simultan, kombinasi pengalaman positif dan nilai yang memuaskan mampu menjelaskan 74,1% variasi loyalitas pelanggan, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa loyalitas bukan hanya terbentuk dari kualitas produk, tetapi juga dari interaksi menyeluruh antara pelanggan dan perusahaan.

Berdasarkan hasil tersebut, manajemen Raja Grosir disarankan untuk mengoptimalkan kedua aspek tersebut secara terpadu. Peningkatan *customer experience* dapat dilakukan melalui percepatan proses pelayanan, penataan informasi harga yang jelas, dan pelatihan staf untuk memberikan layanan yang ramah dan responsif. Sementara itu, peningkatan *customer value* dapat ditempuh dengan menawarkan harga kompetitif, promosi yang relevan, serta kualitas produk

yang konsisten. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan variabel tambahan seperti citra merek, strategi promosi, atau faktor eksternal pasar, guna memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pembentuk loyalitas pelanggan di sektor ritel lokal.

DAFTAR REFERENSI

- Amir, M. (2017). Pengaruh Celebrity Endorse terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(3), 45–52.
- Azwar, S. (2016). Reliabilitas dan Validitas dalam Penelitian. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Ari Kunto. (2022). Analisis kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(3), 55–63.
- Afri Astikahani. (2019). Pengaruh promosi dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(2), 112–120.
- Astikahani, A. (2019). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 7(2), 51–59.
- Bilgin, Y. (2018). The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness and Brand Image. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(3), 128–139.
- Emon, M.A., & Verhoef,P.C. (2020). The Role of Customer Experience in Driving Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 23(1),34-48.
- Fikri, M. (2025). Navigating Educational Transformation: The Response of SMK DKV Nurul Qarnain to the Age of Artificial Intelligence and Policy Dynamics. *JURNAL PENELITIAN DAN EVALUASI PENDIDIKAN*, 12(2), 167-175.
- Fikri, M., & Baharun, H. (2025). Sound Horeg as A Popular Cultural Discourse: A Cultural Criticism Study of Religious Responses in East Java. *Tutur Sintaksis/ Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Kajian Linguistik dan Kearifan Lokal*, 1(1), 25-41.
- Fikri, M. (2025). Disiplin atau Doktrinasi? Menelusuri Batas Tipis Antara Kepatuhan Simbolik dan Kesadaran Spiritual dalam Psikologi Islam. *Jurnal Psiko-Islam: Konseling, Psikoterapi, dan Komunikasi*, 1(1), 1-12.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gokil, A. (2018). Pengaruh promosi dan citra merek terhadap minat beli. *Jurnal Bisnis Modern*, 6(2), 33–40.

- Hanifan, A., Kurniah, S., & Mawarudin, H. (2019). Peran kepercayaan dalam membangun loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen dan Inovasi*, 5(3), 66–74.
- Isoraite, M. (2018). Brand Image and Its Impact on Consumer Behavior. *International Journal of Business, Marketing, and Decision Sciences*, 3(1), 56–63.
- Juwari, A., Nurmartian, A., & Udayana, I. M. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 102–115.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Maketing management* (15th ed.). Pearson Education
- Lubis, J., Munawarah, M., Fitria, E., Indra, A., & Broto, B. E. (2024). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty. *EKOMA: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 3(5), 2791–2798. <https://doi.org/10.56799/ekoma.v3i5.4820>
- Mubarok, A. (2016). Daya Tarik Selebriti dan Dampaknya pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(1), 15–28.
- Oliver, R. L., & Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2022). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi pada Pelanggan di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(2), 1–13. <https://doi.org/10.26905/jbm.v10i2.10312>
- Panjaitan, M. D., & Komari, S. (2019). Analisis pengaruh pelayanan terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 22–30
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Jurnal Unmer+3EJurnal Universitas Negeri Gorontalo+3Jurnal Minartis+3
- Siregar, R. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(1), 15–23.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2012). *Service, Quality Satisfaction*. Jogjakarta: Andi Offset.
- Ejurnal Universitas Negeri Gorontalo
- Yuliana, Y., & Purnama, I. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Pelanggan Dan Nilai Pelanggan Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada PO. Titian Mas Cabang Bima. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 1–10. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/11598>
- Jurnal Unmer+3EJurnal Universitas Negeri Gorontalo+3Jurnal Unrika+3