

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mie Gaplex Jember

Norma Dilla Kharisma¹, Yosi Afandi²

Program Studi D4 Manajemen Pemasaran Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Malang^{1,2}

*Email Korespondensi: dillakharisma25@gmail.com

ABSTRACT

Sejarah Artikel:

Diterima 01-08-2025
Disetujui 08-08-2025
Diterbitkan 10-08-2025

As competition in the culinary industry continues to intensify, understanding the factors that influence customer loyalty has become crucial to the sustainability of MSME Mie Gaplex. To build customer loyalty, MSMEs need to maintain trust through consistent service and provide a positive experience throughout the purchasing process. Based on observations, there are still discrepancies between customer expectations and the service received. This study aims to analyze the extent to which customer trust and customer experience affect loyalty. This study was a quantitative research that consisted of two independent variables, namely Customer Trust (X1) and Customer Experience (X2), and one dependent variable, namely Customer Loyalty (Y). The data collection method used was a questionnaire distributed to the customers of the MSME Mie Gaplex. The collected data were then analyzed using multiple regression analysis to determine the extent to which customer trust and customer experience influenced customer loyalty. The results of the hypothesis testing, both partially and simultaneously, showed that customer trust and customer experience had a positive and significant effect on customer loyalty of the Mie Gaplex MSME. The study indicated that the customer trust variable contributed more than the customer experience variable. In all findings, customer trust and experience serve as critical determinants of customer loyalty toward Mie Gaplex MSME. Trust is established through consistent service and reliable product quality, while positive experiences — such as friendly service and satisfying product taste — play a vital role in strengthening customer loyalty.

Keywords: Customer Trust, Customer Experience, Customer Loyalty.

ABSTRAK

Seiring meningkatnya persaingan di industri kuliner, memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan menjadi kunci keberlangsungan UMKM Mie Gaplex. Untuk membangun loyalitas, UMKM perlu menjaga kepercayaan melalui konsistensi layanan dan memberikan pengalaman positif selama proses pembelian. Berdasarkan observasi, masih ditemukan ketidaksesuaian harapan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan memengaruhi loyalitas. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan UMKM Mie Gaplex. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian hipotesis secara parsial maupun simultan menunjukkan bahwa kepercayaan

pelanggan dan pengalaman pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan UMKM Mie Gaplex. Penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan memiliki kontribusi lebih besar daripada pengalaman pelanggan. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan menjadi alasan utama loyalitas terhadap UMKM Mie Gaplex. Kepercayaan terbentuk dari konsistensi pelayanan dan kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan. Sementara itu, pengalaman positif seperti pelayanan yang baik dan cita rasa produk yang memuaskan juga turut meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepercayaan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan.

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Norma Dilla Kharisma, & Yosi Afandi. (2025). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada UMKM Mie Gaplex Jember. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5), 2949-2963.
<https://doi.org/10.63822/8gn12t75>

PENDAHULUAN

Industri rumahan atau industri rumah tangga semakin berkembang pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan ekonomi dan terbatasnya lapangan pekerjaan formal. Model bisnis ini menawarkan fleksibilitas tinggi karena dapat dijalankan dari rumah, sehingga pelaku usaha dapat mengawasi dan mengelolanya secara langsung setiap hari tanpa harus menyewa tempat usaha. Selain itu, industri rumahan umumnya membutuhkan modal yang relatif kecil karena banyak menggunakan peralatan manual atau semi-manual yang lebih terjangkau dibandingkan dengan mesin industri berskala besar.

Pada masa kini, keinginan masyarakat akan berbagai macam produk, khususnya di bidang pangan, kian meningkat seiring dengan perubahan gaya hidup dan kebiasaan konsumsi. Masyarakat saat ini lebih teliti dalam memilih makanan, baik dari segi rasa, keunikan, maupun aspek kesehatan. Indonesia sebagai negara yang kaya akan keberagaman budaya memiliki variasi kuliner yang sangat melimpah, di mana masing-masing daerah menawarkan makanan unik yang dipengaruhi oleh aspek sosial, budaya, dan tradisi masyarakat setempat. Elemen lingkungan, seperti cuaca dan status ekonomi, juga berkontribusi dalam membentuk variasi kuliner ini. Inovasi dan strategi pemasaran yang efektif memberikan potensi besar bagi industri rumahan di sektor pangan untuk berkembang, baik di pasar lokal maupun nasional, bahkan bisa mencapai pasar internasional.

Industri kuliner merupakan bagian penting dari tahapan akhir dalam sistem agribisnis. Tahapan ini, yang disebut subsistem hilir, mencakup dua kegiatan utama: pertama, mengolah bahan mentah (komoditas primer) menjadi produk olahan dan kedua, memasarkan produk tersebut. Pengolahan bahan mentah ini bisa menghasilkan produk setengah jadi maupun produk jadi yang memiliki nilai tambah dan siap dikonsumsi. Sementara itu, kegiatan pemasaran berfokus pada bagaimana produk sampai ke konsumen dalam bentuk, tempat, dan waktu yang sesuai. Salah satu contoh industri yang menjalankan kedua kegiatan ini sekaligus adalah industri kuliner atau restoran, yang mengolah bahan pangan menjadi makanan siap saji dan langsung memasarkannya kepada konsumen.

Sejak krisis moneter pada tahun 1997-1998, hampir 80% usaha besar mengalami kebangkrutan. Namun, UMKM justru mampu bertahan meskipun memiliki banyak keterbatasan. UMKM sering dianggap sebagai sektor usaha yang tangguh karena mampu tetap berjalan di tengah kondisi sulit. Bahkan dengan segala keterbatasannya, UMKM tetap bisa membuka lapangan kerja, meskipun jumlahnya tidak terlalu besar.

Mie Gplex merupakan sebuah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang berfokus pada tren kuliner pedas yang terus berkembang. Dengan bahan utama mie yang dikombinasikan dengan berbagai topping seperti bakso, sosis, sayuran, serta bumbu khas yang kaya rempah, Mie Gplex menghadirkan cita rasa yang unik dan menggugah selera. Keunggulan mie ini terletak pada tekstur kenyalnya serta varian level kepedasan yang dapat disesuaikan dengan selera konsumen, menjadikannya pilihan yang relevan di industri kuliner modern.

Wiyata dkk. (2020:12) berpendapat bahwa pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung maupun tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare dan Mahmoudi, 2020:209). Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman yang dapat menciptakan nilai pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa sehingga berpengaruh dalam menjadikan kesuksesan sebuah bisnis (Keiningham *et al.*, 2017:3). Hal ini didukung dari hasil penelitian terdahulu, dimana pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Pane, N. N. 2024).

Selain pengalaman pelanggan, loyalitas pelanggan juga menjadi faktor yang membentuk Kepercayaan Pelanggan. Loyalitas pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan dari suatu bisnis secara konsisten, meskipun ada banyak pilihan alternatif. Loyalitas ini terbentuk melalui kepuasan, Kepercayaan Pelanggan, serta pengalaman positif yang diberikan oleh bisnis, yang pada akhirnya mendorong pelanggan untuk kembali bertransaksi dan bahkan merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi loyalitas pelanggan, semakin besar potensi bisnis untuk berkembang secara berkelanjutan (kotler dan Keller 2016).

Dengan demikian, kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan merupakan hal yang penting bagi Mie Gaplex untuk mempertahankan eksistensinya dalam bersaing, agar pelanggan tidak mudah beralih ke produk pesaing. Kepercayaan pelanggan muncul setelah mereka yakin bahwa produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik, rasa yang otentik, dan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas. Ketika kepercayaan ini terbentuk, pelanggan akan merasa aman dan yakin untuk terus membeli produk Mie Gaplex. Kepercayaan juga membuat pelanggan lebih terbuka untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, yang pada akhirnya memperluas jangkauan pasar Mie Gaplex. Selain mempertahankan pelanggan lama, kepercayaan ini juga menjadi daya tarik bagi calon pelanggan baru yang ingin mencoba dan menikmati cita rasa mie yang khas dari Mie Gaplex. Setelah pelanggan mencoba produk tersebut, pengalaman yang mereka rasakan akan memperkuat kepercayaan tersebut. Pengalaman positif seperti rasa mie yang lezat, tekstur yang pas, dan porsi yang mengenyangkan akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Tidak hanya itu, pengalaman dari sisi pelayanan juga berperan penting, seperti kemudahan dalam proses pembelian baik secara langsung maupun melalui layanan pesan antar, keramahan pelayanan, dan kecepatan layanan.

Seiring ketatnya persaingan dalam industri kuliner, penting bagi setiap bisnis untuk mengetahui cara menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Setiap kali pelanggan berinteraksi dengan produk, hal itu bisa membentuk penilaian mereka secara terus-menerus, baik dari segi **kepercayaan** maupun **pengalaman** yang dirasakan. Oleh karena itu, memahami apa saja yang memengaruhi **loyalitas pelanggan** menjadi strategi penting bagi bisnis kuliner yang ingin tetap bertahan dan terus berkembang di tengah persaingan yang ketat. Dalam hal ini, bisnis kuliner yang mampu membangun rasa percaya dari pelanggan dan memberikan pengalaman yang berbeda akan memiliki peluang lebih besar untuk sukses dan berkembang dalam jangka panjang. Hal ini menjadi alasan mengapa studi mengenai Kepercayaan Pelanggan dan pengalaman pelanggan dalam membangun loyalitas begitu relevan dalam industri kuliner, termasuk pada Mie Gaplex, yang berupaya mempertahankan eksistensinya melalui kualitas produk dan layanan yang unggul.

METODE PELAKSANAAN

Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilakukan di UMKM Mie Gaplex Jember yang terletak di Jl. Muneng, Mayangan, Kec. Gumukmas, Kabupaten Jember. Penelitian menggunakan subjek para konsumen dari UMKM Mie Gaplex Jember yang pernah membeli produk minimal dua kali. Dalam penyusunan penelitian, penulis menganalisis tentang pengaruh variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) terhadap loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat (Y)

Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan jenis explanatory research.

Populasi dan Sampel

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian pada UMKM Mie Gplex Jember pada bulan Juli - Desember 2024 sejumlah 2.117 orang. jumlah sampel sebesar 96.

Metode Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah Kepercayaan Pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah loyalitas pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya yaitu:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
b1 = koefisien regresi kepercayaan pelanggan
b2 = koefisien regresi pengalaman pelanggan
Y = variabel loyalitas pelanggan
X1 = variabel kepercayaan pelanggan
X2 = variabel pengalaman pelanggan
e = *error* level (tingkat kesalahan)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Adapun hasil uji analisis regresi linier berganda pada penelitian ini dijelaskan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Berganda

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------------|
| | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15,510 | 3,119 | | 4,973 0,000 |
| | Kepercayaan Pelanggan (X1) | 0,486 | 0,138 | 0,353 | 3,532 0,001 |
| | Pengalaman Pelanggan (X2) | 0,152 | 0,063 | 0,241 | 2,409 0,018 |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y = 15,510 + 0,486X1 + 0,152X2 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
b1 = koefisien regresi kepercayaan pelanggan
b2 = koefisien regresi pengalaman pelanggan
Y = variabel loyalitas pelanggan
X1 = variabel kepercayaan pelanggan
X2 = variabel pengalaman pelanggan
e = *error level* (tingkat kesalahan)

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai Konstanta (a) = 15,510

Konstanta sebesar 15,510 artinya jika semua variabel bebas yaitu kepercayaan pelanggan (X1) dan variabel pengalaman pelanggan (X2) diabaikan atau diasumsikan 0 (nol), maka variabel loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar nilai konstantanya yaitu 15,510. Dengan kata lain, menunjukkan nilai dasar loyalitas pelanggan ketika tidak ada pengaruh dari kepercayaan maupun pengalaman pelanggan.

2. Nilai Koefisien Regresi $b_1 = 0,486$

Nilai koefisien regresi berganda kepercayaan pelanggan (X1) sebesar 0,486 bernilai positif. Artinya apabila setiap kenaikan satu unit variabel kepercayaan pelanggan (X1) maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,486.

3. Nilai Koefisien Regresi $b_2 = 0,152$

Nilai koefisien regresi berganda pengalaman pelanggan (X2) sebesar 0,152 bernilai positif. Artinya apabila setiap kenaikan satu unit variabel pengalaman pelanggan (X2) maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,152.

Berdasarkan hasil diatas, koefisien regresi yang dihasilkan bernilai positif, maka diartikan bahwa terjadi hubungan antara kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki nilai koefisien yang lebih tinggi dibandingkan variabel pengalaman pelanggan (X2). Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) memiliki kontribusi terbesar terhadap loyalitas pelanggan (Y). hal ini dapat dikatakan bahwa UMKM Mie Gplex memberikan kepercayaan di benak pelanggan sehingga membuat pelanggan percaya untuk melakukan pembelian berulang di UMKM Mie Gplex.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Sahir (2021:54), menyatakan bahwa "Koefisien determinasi yang sering disimbolkan dengan pada prinsipnya melihat besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Bila angka koefisien determinasi dalam model regresi terus menjadi kecil atau semakin dekat dengan nol berarti semakin kecil pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat atau nilai semakin mendekati 100% berarti semakin besar pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat.". Menurut Hantono (2018:71), "uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan pengaruh variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin baik kemampuan variabel bebas menerangkan variabel terikat dengan melihat nilai *Adjusted R²*".

Tabel 2. Hasil koefisien determinasi

| Model Summary ^b | | | | |
|----------------------------|--------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | 0,517 ^a | 0,267 | 0,252 | 3,648 |

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,252 maka nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,252 (25,2%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 25,2% terhadap loyalitas pelanggan (Y) di UMKM Mie Gplex sedangkan sisanya ($1 - 0,252 = 0,748$) 74,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 3 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15,510 | 3,119 | | 4,973 | 0,000 |
| | Kepercayaan Pelanggan | 0,486 | 0,138 | 0,353 | 3,532 | 0,001 |
| | Pengalaman Pelanggan | 0,152 | 0,063 | 0,241 | 2,409 | 0,018 |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. H_1 = hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan (X1) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,532 > 1,661$) dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).
2. H_2 = hasil uji t menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,409 > 1,661$) dan $sig < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji f)

Tabel 4. Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F |
| 1 | Regression | 470,520 | 2 | 235,260 | 17,681 |
| | Residual | 1290,640 | 97 | 13,306 | |
| | Total | 1761,160 | 99 | | |

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan
b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Pelanggan, Pengalaman Pelanggan

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji F pada tabel diatas, menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($17,681 > 3,090$) dan signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_1) dan pengalaman pelanggan (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y).

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden sebagai sampel, maka dapat diketahui hasil penelitian mengenai pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Gaplex Jember baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan uraian pembahasan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan:

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil kepercayaan pelanggan (X_1) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di UMKM Mie Gaplex. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pelanggan UMKM Mie Gaplex yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda diketahui bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,486 yang artinya memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan ikut meningkat dan sebaliknya. Selain itu diketahui variabel kepercayaan pelanggan (X_1) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $3,532 > 1,661$ dan signifikan $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X_1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik kepercayaan maka akan semakin besar pengaruh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sehingga pelanggan akan loyal terhadap UMKM Mie Gaplex.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel kepercayaan pelanggan, diketahui rata-rata nilai variabel kepercayaan pelanggan sebesar 4,13, terdapat tiga item pada kepercayaan pelanggan yang memiliki nilai

mean tertinggi, yaitu X1.1.1, X1.1.2, dan X1.2.1. berdasarkan item X1.1.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa karyawan UMKM Mie Gaplek memiliki perilaku yang baik. Berdasarkan item X1.1.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa UMKM Mie Gaplex menjaga dan meningkatkan kualitas produknya dari waktu ke waktu. Berdasarkan item X1.2.1 diketahui mayoritas responden setuju bahwa produk yang terima selalu sesuai dengan pesanan yang dibuat.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supertini dkk (2020), juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan percaya terhadap UMKM Mie Gaplex disebabkan oleh beberapa faktor. Faktor tersebut didukung dengan hasil analisis diskriptif dengan 3 nilai rata-rata frekuensi tertinggi terkait perilaku karyawan yang baik, upaya dalam menjaga dan meningkatkan kualitas, serta kesesuaian produk yang diterima dengan pesanan. Dengan demikian, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap UMKM Mie Gaplex, maka loyalitas pelanggan pun akan semakin meningkat.

Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data, diperoleh hasil pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di UMKM Mie Gaplex. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pelanggan UMKM Mie Gaplex yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,152 yang artinya memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, walaupun tidak terlalu kuat. Jika pengalaman pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat dan sebaliknya. Selain itu diketahui variabel pengalaman pelanggan (X2) memiliki nilai t hitung $> t$ tabel yaitu $2,409 > 1,661$ dan signifikan $0,018 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin besar pengaruh pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sehingga pelanggan akan loyal terhadap UMKM Mie Gaplex.

Adapun berdasarkan deskriptif variabel kepercayaan pelanggan, diketahui rata-rata nilai variabel kepercayaan pelanggan sebesar 4,07, terdapat tiga item pada kepercayaan pelanggan yang memiliki nilai mean tertinggi, yaitu X2.2.2, X2.4.2 dan X2.5.2. berdasarkan item X2.2.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa pesanan yang mereka terima sesuai dengan permintaan. Berdasarkan item X2.4.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa mereka sering melakukan pembelian karena rasanya yang khas dan berbeda. Berdasarkan item X2.5.2 diketahui mayoritas responden setuju bahwa UMKM Mie Gaplex memiliki citra yang baik.

Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira dkk (2023), mengemukakan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gaplex. Pengalaman positif yang didapatkan pelanggan didukung oleh beberapa faktor berdasarkan hasil analisis diskriptif dengan 3 nilai rata-rata frekuensi tertinggi terkait **kesesuaian antara pesanan yang diterima dengan yang diminta, keinginan untuk melakukan pembelian ulang**

karena rasa yang khas, serta citra positif produk sebagai bagian dari UMKM yang berkualitas. Dengan begitu, semakin tinggi pengalaman pelanggan yang dirasakan maka tingkat loyalitas pengguna juga akan meningkat.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan analisis data, maka diperoleh hasil kepercayaan pelanggan(X1) dan pengalaman pelanggan (X2) berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di UMKM Mie Gplex. Penelitian ini melibatkan 100 responden sebagai sampel yang merupakan pelanggan UMKM Mie Gplex yang telah melakukan pembelian minimal 2 kali.

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gplex. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F tabel variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan variabel pengalaman pelanggan (X2) sebesar 17,681, berarti lebih besar dari nilai F tabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan (X1) dan variable pengalaman pelanggan (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y). Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayah, dkk (2023), menyatakan bahwa kepercayaan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan peneliti sekarang bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi Penelitian

Implikasi penelitian ini terdiri dari 3 yaitu implikasi teoritis yang berisi tentang hasil kajian analisis, implikasi praktis berisi tentang hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan hasil penelitian, dan implikasi penelitian yang akan mendatang berisi tentang saran-saran bagi peneliti yang tertarik melakukan penelitian selanjutnya.

Implikasi Teoritis

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gplex. Hal ini didukung dengan teori yang dikemukakan oleh Todingbu (2022:45), mengatakan “kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (*needs and wants*)”. UMKM Mie Gplex dapat membangun kepercayaan di benak pelanggan sehingga mampu membuat pelanggan tersebut melakukan pembelian berulang dan menjadi loyal.

Pada variabel pengalaman pelanggan juga menyatakan adanya pengaruh terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gplex. Hal tersebut didukung teori yang dikemukakan oleh Setiawan dkk (2023:103), “pengalaman pelanggan merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu yang merupakan hasil interaksi yang dilakukan pelanggan dengan produk, perusahaan, atau suatu organisasi”. Pengalaman pelanggan akan menentukan apakah pelanggan akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Pengalaman yang positif akan menimbulkan kepuasan sehingga akan timbul minat untuk melakukan pembelian ulang yang membuat pelanggan menjadi loyal. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan memiliki pengalaman positif terhadap UMKM Mie Gplex sehingga dapat mempengaruhi pelanggan untuk menjadi loyal.

Berdasarkan hasil penelitian dan didukung oleh teori yang relevan, ditemukan bahwa hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu, yaitu bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada UMKM Mie Gplex. Kepercayaan dan pengalaman positif yang dirasakan pelanggan mampu mendorong mereka untuk tetap setia dan melakukan pembelian ulang. Pelanggan yang merasa puas dan percaya terhadap UMKM Mie Gplex cenderung memiliki loyalitas tinggi. Kepuasan atas cita rasa produk dan pelayanan yang baik membuat mereka terus membeli serta menjadikan UMKM Mie Gplex sebagai pilihan utama dalam memenuhi kebutuhan kuliner.

Implikasi Praktis

Implikasi praktis berisi mengenai hal-hal yang harus dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan hasil penelitian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gplex. Hasil penelitian ini menunjukkan kepercayaan menjadi faktor dominan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan di UMKM Mie Gplex.

Berdasarkan hasil distribusi, 3 nilai rata-rata tertinggi dari variabel kepercayaan pelanggan yang menjadi faktor meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM Mie Gplex. Rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item X1.1.1 dengan rata-rata 4,24 yang berkaitan dengan Keyakinan responden terhadap karyawan UMKM Mie Gplex yang selalu berperilaku baik kepada pelanggan. Frekuensi tertinggi kedua terdapat pada item X1.1.2 dengan rata-rata 4,17 yang berkaitan dengan kepercayaan responden terhadap UMKM Mie Gplex yang selalu meningkatkan kualitas produknya dari waktu ke waktu. Frekuensi tertinggi ketiga terdapat pada item X1.2.1 dengan rata-rata 4,17 yang berkaitan dengan kepercayaan responden bahwa produk yang diterima dari UMKM Mie Gplex selalu sesuai dengan pesanan yang dibuat.

UMKM Mie Gplex dapat terus meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara memperkuat kualitas pelayanan, terutama melalui perilaku yang ramah dan profesional kepada pelanggan. Dengan sikap yang baik, pelanggan akan merasa nyaman dan dihargai, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, peningkatan kualitas produk secara konsisten dan menjaga ketepatan pesanan juga menjadi kunci penting dalam mempertahankan kepercayaan serta membentuk loyalitas jangka panjang pelanggan terhadap UMKM Mie Gplex.

Pada variabel pengalaman pelanggan terdapat 3 nilai rata-rata tertinggi dari variabel pengalaman pelanggan yang menjadi faktor meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap UMKM Mie Gplex. Rata-rata frekuensi tertinggi terdapat pada item X2.2.2 dengan rata-rata 4,24 yang berkaitan dengan kesesuaian pesanan yang diterima. Frekuensi tertinggi kedua terdapat pada item X2.4.2 dengan rata-rata 4,19 yang berkaitan dengan responden melakukan tindakan pembelian produk di UMKM Mie Gplex karena tertarik dengan rasanya yang khas dan berbeda dari mie yang lain. Frekuensi tertinggi ketiga terdapat pada item X2.5.2 dengan rata-rata 4,12 yang berkaitan dengan citra positif yang dimiliki.

UMKM Mie Gplex diharapkan dapat terus meningkatkan tiga faktor utama yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, yaitu ketelitian dalam mencatat dan menyiapkan pesanan, konsistensi cita rasa produk, serta citra positif di mata pelanggan. Ketelitian dalam mencatat dan memproses pesanan penting untuk menjaga kesesuaian antara pesanan yang diminta dan yang diterima pelanggan, sehingga menghindari kesalahan dan meningkatkan kepuasan. Sementara itu, menjaga konsistensi cita rasa menjadi kunci untuk mempertahankan daya tarik produk di tengah persaingan pasar. Jika kedua aspek tersebut dijaga dengan baik, maka citra positif yang telah dibangun—sebagai UMKM yang andal dan berkualitas—

akan tetap bertahan dan bahkan semakin kuat di mata pelanggan, yang pada akhirnya mendorong loyalitas jangka panjang.

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda, nilai konstanta sebesar 15,510 menunjukkan bahwa tingkat loyalitas pelanggan tergolong tinggi, bahkan tanpa adanya pengaruh signifikan dari variabel kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa loyalitas pelanggan terhadap suatu produk tidak sepenuhnya ditentukan oleh kepercayaan dan pengalaman semata. Banyak konsumen yang tetap memilih untuk membeli karena faktor lain, seperti harga yang terjangkau, lokasi yang strategis, cita rasa yang sesuai selera, kebiasaan berulang, kemudahan akses, atau rekomendasi dari orang lain. Dengan demikian, loyalitas dapat terbentuk dari berbagai dimensi yang berbeda, dan dalam hal ini, kepercayaan serta pengalaman bukanlah satu-satunya faktor utama yang memengaruhi keputusan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang. Dukungan untuk argumen ini ditemukan dalam penelitian Sagita, dkk. (2021) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan antara harga, lokasi, dan kualitas pelayanan secara simultan terhadap loyalitas pelanggan pada *The Bake Corner* Kediri.

Implikasi Penelitian Yang Akan Mendatang

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, disarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda. Dengan memilih objek yang berbeda, penelitian dapat memberikan sudut pandang dan informasi baru terkait hubungan antara variabel-variabel tersebut. Namun, jika tetap ingin menggunakan objek yang sama, sebaiknya menambahkan atau mengganti variabel lain seperti kualitas produk, promosi, harga, dan faktor lainnya yang juga berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini bertujuan agar penelitian selanjutnya dapat menjadi pelengkap maupun bahan evaluasi bagi penelitian-penelitian sebelumnya.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah dilakukan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur yang ada dan dengan sebaik mungkin, namun disisi lain masih terdapat keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh terhadap loyalitas pelanggan hanya mencakup dua aspek, yaitu kepercayaan pelanggan (X1) dan pengalaman pelanggan (X2). Padahal, masih terdapat banyak faktor lain yang juga berpotensi memengaruhi loyalitas pelanggan namun belum dibahas dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti objek yang sama dengan menambahkan atau mengganti variabel agar hasil penelitian menjadi lebih menyeluruh.
2. Adanya keterbatasan dalam menyebarkan kuesioner yaitu terkadang jawaban responden yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya dan ada juga responden yang menjawab sama dalam setiap pertanyaannya.

KESIMPULAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang terdiri dari dua variabel bebas, yaitu Kepercayaan Pelanggan (X1) dan Pengalaman Pelanggan (X2), serta satu variabel terikat, yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan UMKM Mie Gplex. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis regresi berganda untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil uji parsial, ditemukan bahwa baik kepercayaan pelanggan maupun pengalaman pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama (H1) dan hipotesis kedua (H2) dapat diterima. Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki pelanggan terhadap UMKM Mie Gplex, serta semakin baik pengalaman mereka dalam berinteraksi dan menikmati produk, maka kecenderungan mereka untuk menjadi pelanggan yang loyal juga akan semakin besar.

Selanjutnya, hasil uji simultan menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sehingga hipotesis ketiga (H3) juga diterima. Temuan ini memperkuat kesimpulan bahwa pelanggan akan menunjukkan loyalitas apabila mereka merasakan pengalaman yang menyenangkan dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh UMKM Mie Gplex. Oleh karena itu, penting bagi UMKM Mie Gplex untuk terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta pelayanan demi mempertahankan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat disampaikan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dan pihak lainnya. Berikut saran yang diberikan, antara lain:

1. UMKM Mie Gplex disarankan untuk terus meningkatkan kualitas pelayanan dan produk. Sikap sopan dan ramah karyawan merupakan salah satu faktor penting yang membentuk persepsi positif dan rasa nyaman pelanggan dalam berinteraksi. Selain itu, menjaga dan meningkatkan kualitas produk juga perlu terus diperhatikan. Hal ini bisa dilakukan melalui kontrol kualitas secara berkala, inovasi rasa, serta penggunaan bahan baku yang segar dan higienis.
2. UMKM Mie Gplex disarankan untuk meningkatkan dan mempertahankan kualitas layanan, keunikan rasa, serta memperkuat citra positif sebagai produk UMKM berkualitas. Konsistensi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan akan semakin memperkuat pengalaman pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada **loyalitas** jangka panjang.
3. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi loyalitas pelanggan, seperti nilai persepsi, kualitas layanan, harga, atau kepuasan pelanggan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., & Nurhidayati, M. (2023). Pengaruh Pengalaman Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Mie Gacoan Ponorogo. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research*, 3(2), 320-334.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS*. Bogor: Guepedia.
- Dewi, R. Y., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Jasa Pengiriman J&T Express.
- Estifaza dan Yucha. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, Dan Kepercayaan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media
- Fadhil, S., Basalamah, M. R., & Wahono, B. (2024). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Citra Produk Lokal, Dan Suasana Kafe Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Cafe Sens Coffee and Space). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 1677-1685
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada warung kucingan/angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351-362
- Firmansyah, M. Anang. 2018. Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran). Yogyakarta: CV Budi Utama
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty* : Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga.
- Hantono. (2018). *Konsep Analisa Laporan Keuangan Dengan Pendekatan Rasio Dan SPSS*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: / CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta
- Hendrayani, dkk. (2020). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia
- Hermanto. (2019). *Faktor Pelayanan, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Surabaya: CV. Jakad Publishing
- Hidayah, A., & Zaini, A. (2024). PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA CENTONG DI KABUPATEN KEDIRI). *Jurnal Administrasi dan Bisnis*, 18(1),
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Jamaludin. dkk (2022). *Transformasi Digital Dalam Dunia Bisnis*. Batam: Cendekia Mulia Mandiri.
- Jumawar dan Nurmartian (2021). Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty Indihome (Pada Pelanggan Indihome Area Gegerkalong). *Journal Competency Of Business*.
- Keiningham, dkk. (2017). The Interplay Of Customer Experience And Commitment. *Journal Of Services And Marketing*.
- Manap, dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa (Konsep Dasar Dan Strategi)*. Purbalingga: Eureka Media Aksara.
- Maskan, M. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Malang: Polinema Press.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang: Press Digimedia.
- Nugraha, dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management.
- Pane, N. N. (2024). *Pengaruh pengalaman pelanggan, kualitas pelayanan, dan fasilitas terhadap loyalitas pelanggan kafe kopitiam Tangerang* (Doctoral dissertation,b KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).
- Pertiwi, D. (2021). *Pemasaran Jasa Pariwisata*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Pragosep dan Laksana. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Idexpress Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Priadana dan Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Priansa. (2017). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: Alfabeta

- Purbohastuti, A. W. (2021). Efektivitas Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*.
- Putra, K. R. dkk (2022). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pengalaman Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Karyawan Pada LPD Se-Kecamatan Tabanan. *Jurnal EMAS*.
- Razak, M. (2016). *Perilaku Konsumen*. Makassar: Alauddin University Press.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022, March). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. In *FORBISWIRA Forum Bisnis Dan Kewirausahaan* (Vol. 11, No. 2, pp. 200-214).
- Riyanto dan Hatmawan. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV Budi Utama
- Riyoko, S. (2020). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Yogyakarta: CV Markumi.
- Rosi, D. N., Handayati, R., & Damayanti, D. D. (2022). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA UMKM MIE LIDI SUMBER REJEKI BABAT.
- Safitri, N.A. 2023. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : Penerbit KMedia.
- Sagita, dkk. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Pada *The Bake Corner* Kediri. *Jurnal Prodi Manajemen*, 2023.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: KBM Indonesia.
- Setiawan, dkk. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten (Vol. 3, Issue 2). *Juni-September*.
- Setiawti, L., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Kesadaran Merek dan Kepuasaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Ella Skin Care di Cabang Gentan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 21(1), 49-59.
- Sitepu, D. R. (2025). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Menantea Medan. *Smart GOALS Jurnal Bisnis Digital Dan Manajemen*, 1(2), 21-39.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Supertini. et al., (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Syarifudin. (2019). *Citra Merek Dan Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Takengon: Unimal Press.
- Syarifuddin dan Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Tusyanah. 2022. Eksplorasi Faktor Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai dengan Model UTAUT pada Generasi Milenial. Jakarta: Qiara Media.
- Wardhana A. (2024) Consumer Behavior In The Digital Era 4.0- Edisi Indonesia, hal 204-205.
- Widana dan Muliani. (2020). *Uji Persyaratan Analisis*. Lumajang: Klik Media.
- Widokarti dan Priansa. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Wiyata, dkk. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Onlie Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Cakrawala*.
- Yovanda, E. dkk (2022). Pengaruh Customer Experience dan Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Lion Parcel Kota Bengkulu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*.
- Zare dan Mahmoudi. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *Internasional Journal Of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*.
- Zhafira, dkk. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.