

**PENGARUH CUSTOMER VALUE, CUSTOMER  
EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati,  
Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Harsen Subakti**

**NPM. 2161201009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU  
2026**

**PENGARUH CUSTOMER VALUE, CUSTOMER  
EXPERIENCE, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN  
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN  
(Studi kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati,  
Kota Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana  
Manajemen pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu.**

**Oleh:**

**Harsen Subakti  
NPM. 2161201009**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

**2026**

**PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota  
Bengkulu)**



**SKRIPSI**

**Diajukan Oleh:**

**Harsen Subakti**

**NPM. 2161201009**

**Disetujui oleh :**

**Pembimbing**

**Ratnawili, S.E., MM**

**NIDN. 0215097201**

**Mengetahui,**

**Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Furgonti Ranidiah, S.E., M.M**

**NIDN: 0208047301**

**PENGESAHAN SKRIPSI**

**PENGARUH CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, DAN  
KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**

**(Studi Kasus Pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota  
Bengkulu)**

**Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Muhammadiyah Bengkulu  
Guna Memperoleh gelar Sarjana Manajemen**

**Hari : Sabtu**

**Tanggal : 28 Februari 2026**




**SKRIPSI**

Oleh :

**HARSEN SUBAKTI**

**NPM : 2161201009**

**Dewan Penguji:**

1. Dr. Mimi Kurnia Nengsih, S.E.,M.M Ketua (.....)
2. Merta Kusuma, S.E.,M.M Anggota (.....)
3. Ratnawili, S.E.,M.M Anggota (.....)

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
  
**Furqonti Ranidiah, S.E.,M.M**  
NIDN: 0208047301





### SERTIFIKASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini, Harsen Subakti, dengan ini menegaskan bahwa skripsi yang saya susun merupakan hasil pemikiran dan pekerjaan saya secara mandiri di bawah arahan dosen pembimbing. Naskah ini belum pernah digunakan maupun diajukan sebelumnya sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen (S1), Fakultas Ekonomi dan Bisnis, ataupun pada program studi lain. Seluruh isi dan konsekuensi akademik dari skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Bengkulu, 28 Februari 2026



Harsen Subakti

NPM.2161201009

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO:

“Hidup bukan saling mendahului bermimpilah sendiri-sendiri”

-Hindia-

### PERSEMBAHAN:

Skripsi ini peneliti persembahkan kepada:

1. Kepada orang tua tercinta saya, ayah saya Rosihan Anwar, S.Pd. Dan ibu saya Suhana, Terima kasih ayah dan ibu, yang tak pernah berhenti berdoa, mendukung, dan menjadi sumber kekuatan terbesar di setiap langkah hidup saya. Ucapan terima kasih disampaikan atas cinta, pengorbanan, dan kepercayaan yang tak ternilai, yang memungkinkan penulis menuntaskan pendidikan hingga meraih gelar sarjana. Terima kasih atas perjuangan yang senantiasa diberikan untuk kehidupan penulis, semoga ayah dan ibu Anda panjang umur dan selalu sehat.
2. Untuk pembimbing skripsi saya, Ibu Ratnawili, S.E., MM, terima kasih atas semua keikhlasan dan kesabaran dalam membimbing saya menyelesaikan tugas akhir ini. Saya berterima kasih, ibu.
3. Kepada seluruh teman-teman sekelas saya di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, angkatan 2021, beserta atas semua pengalaman berharga yang telah dilalui bersama selama masa studi. Semoga kita semua selalu diberkati dengan kebahagiaan dan kesuksesan.
4. Kepada seseorang yang tak kalah penting kehadirannya, Silfi Angraini yang tak pernah berhenti percaya pada kemampuanku. Terima kasih untuk kesabaranmu, doa yang tak terdengar, dan pelukan yang selalu menjadi

rumah bagi segala lelahku. Semoga langkah kecil ini menjadi awal dari banyak mimpi yang akan kita wujudkan bersama.

5. Terakhir untuk Harsen Subakti, diri saya sendiri penakluk rasa takut dan pengubah keraguan menjadi kekuatan. Terima kasih karena tidak memilih berhenti ketika semua terasa mustahil. Hari ini, aku berdiri di titik yang dulu hanya bisa kubayangkan. Dan aku bangga pada diriku.

6. Almamaterku Universitas Muhammadiyah.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis menyampaikan rasa syukur ke hadirat Allah Subhanahu Wa Ta'ala atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik.

Penulisan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat akademik untuk menyelesaikan studi pada Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, dengan judul "*Pengaruh Customer Value, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor, Padang Jati, Kota Bengkulu)*".

Penulis menyadari bahwa proses penyusunan hingga terselesaikannya skripsi ini dapat terwujud berkat dukungan, arahan, serta motivasi yang diberikan oleh berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan apresiasi yang setinggi-tingginya kepada

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.SI. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu
2. Ibu Furqonti Ranidiah, S.E., M.M., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, S.E., M.M., Kepala Program Studi Manajemen, Ekonomi, dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
4. Ibu Ratnawili, S.E., M.M., Pembimbing, yang telah memberikan bimbingan dan saran yang sangat berharga dalam penulisan skripsi ini.
5. Seluruh dosen serta tenaga kependidikan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu, yang telah berperan dalam memberikan ilmu pengetahuan, wawasan, dan keterampilan kepada penulis selama menempuh proses pendidikan.

6. Pimpinan dan karyawan Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
7. Orang tua tercinta saya, yang selalu memberikan dukungan, doa, dan semangat kepada penulis.
8. Dan semua orang yang senantiasa memberikan dorongan dan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki berbagai keterbatasan, baik dari segi pengalaman maupun pemahaman yang dimiliki. Meskipun demikian, penulis berharap pembahasan dalam skripsi ini tetap mampu mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka mengharapkan saran, kritik, serta masukan yang bersifat konstruktif dari berbagai pihak sebagai bahan penyempurnaan di masa mendatang.

Sebagai penutup, penulis berharap skripsi ini dapat memberikan kontribusi dan manfaat, baik bagi pembaca maupun bagi penulis sendiri. Atas segala kekurangan yang terdapat dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyampaikan permohonan maaf. Terima kasih.

Bengkulu, 28 Februari 2026

Penulis

Harsen Subakti

NPM. 2161201009

## ABSTRAK

Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah *Customer Value*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode total sampling dengan jumlah sampel 95 pelanggan. peneliti menggunakan teknik pengumpulan data kuisisioner dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bengkel Jhon Motor Padang Jati dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $6,635 > 1,669$ ; (2) *Customer experience* berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan bengkel Jhon Motor Padang Jati dengan nilai signifikan  $0,005 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $4,490 > 1,669$ ; (3) Kepercayaan pelanggan berpengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan bengkel Jhon Motor Padang Jati dengan nilai signifikan  $0,002 < 0,05$  dan  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  atau  $4,415 > 1,669$ ; (4) *Customer Value*, *Customer experience*, dan Kepercayaan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan bengkel Jhon Motor Padang Jati dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha jasa seperti bengkel dalam meningkatkan kualitas layanan melalui pemahaman terhadap perilaku pelanggan.

**Kata Kunci:** Loyalitas Pelanggan, *Customer Value*, *Customer Experience*, dan Kepercayaan Pelanggan

## ABSTRACT

### THE EFFECT OF CUSTOMER VALUE, CUSTOMER EXPERIENCE, AND CUSTOMER TRUST ON CUSTOMER LOYALTY (A Case Study of Consumers at Jhon Motor Workshop Padang Jati, Bengkulu City)

By:

Harsen Subakti<sup>1</sup>

Ratnawili<sup>2</sup>

Customer loyalty is a key determinant of business sustainability in an increasingly competitive and dynamic market. This study aims to examine whether customer value, customer experience, and customer trust have a positive influence on customer loyalty, using a case study of consumers at Jhon Motor Workshop Padang Jati, Bengkulu City. The research adopts a quantitative approach. The sample was selected using a total sampling technique, involving 95 customers. Data were collected through questionnaires and documentation. The results show that (1) customer value has a positive and significant effect on customer loyalty at Jhon Motor Workshop Padang Jati, with a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ) and a t-value greater than the t-table value ( $6.635 > 1.669$ ); (2) customer experience has a significant but negative effect on customer loyalty, with a significance value of 0.005 ( $< 0.05$ ) and a t-value of 4.490 ( $> 1.669$ ); (3) customer trust also has a significant negative effect on customer loyalty, indicated by a significance value of 0.002 ( $< 0.05$ ) and a t-value of 4.415 ( $> 1.669$ ); and (4) customer value, customer experience, and customer trust simultaneously have a significant effect on customer loyalty, with a significance value of 0.000 ( $< 0.05$ ). These findings offer valuable insights for service-oriented businesses, such as automotive workshops, in improving service quality by enhancing their understanding of customer behavior.

**Keywords:** *customer loyalty, customer value, customer experience, customer trust*

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	Error! Bookmark not defi
PENGESAHAN SKRIPSI .....	Error! Bookmark not defi
SERTIFIKASI .....	Error!
<b>Bookmark not defined.</b>	
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	Error! Bookmark not defi
KATA PENGANTAR .....	ix
ABSTRAK .....	Error! Bookmark not defi
ABSTRACT .....	Error!
<b>Bookmark not defined.</b>	
DAFTAR ISI .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	Error! Bookmark not defi
DAFTAR GAMBAR .....	Error! Bookmark not defi
BAB I .....	Error! Bookmark not defi
<b>PENDAHULUAN .....</b>	
1.1 Latar Belakang.....	Error! Bookmark not defi
1.2 Identifikasi Masalah .....	Error! Bookmark not defi
1.3 Batasan Masalah .....	Error! Bookmark not defi
1.4 Rumusan Masalah.....	Error! Bookmark not defi
1.5 Tujuan Penelitian.....	Error! Bookmark not defi
1.5.1 Tujuan Umum.....	Error! Bookmark not
1.5.2 Tujuan Khusus.....	Error! Bookmark not
1.6 Manfaat Penelitian .....	Error! Bookmark not defi

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Loyalitas pelanggan adalah salah satu elemen kunci dalam keberlanjutan bisnis di pasar yang semakin kompetitif dan dinamis. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perusahaan perlu memiliki strategi yang efektif untuk mempertahankan pelanggan mereka. Salah satu cara untuk mencapai hal ini adalah dengan memahami faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. Di antara faktor-faktor tersebut, *customer value* (nilai pelanggan), *customer experience* (pengalaman pelanggan), dan kepercayaan pelanggan (*customer trust*) adalah variabel yang sangat penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan tidak hanya berhubungan dengan perilaku membeli berulang, tetapi juga dengan keterlibatan emosional pelanggan terhadap merek atau perusahaan. Dick dan Basu (1994) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan terdiri dari tiga komponen utama: sikap positif terhadap merek, niat untuk membeli kembali produk atau layanan, dan niat untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Kepercayaan pelanggan adalah keyakinan pelanggan bahwa perusahaan akan bertindak dengan cara yang dapat diandalkan, jujur, dan transparan. Kepercayaan ini sangat penting dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa bahwa perusahaan selalu memberikan apa yang dijanjikan dan berperilaku secara etis, mereka akan cenderung memiliki loyalitas yang lebih tinggi terhadap merek tersebut. Morgan

dan Hunt (1994) dalam teori hubungan mereka mengemukakan bahwa kepercayaan adalah fondasi dari hubungan jangka panjang yang sukses antara perusahaan dan pelanggan. Chaudhuri dan Holbrook (2001) juga menekankan bahwa kepercayaan berfungsi sebagai penghalang terhadap ketidakpastian yang dirasakan oleh pelanggan dan berperan penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang percaya pada kualitas produk dan integritas perusahaan akan lebih cenderung untuk tetap memilih produk yang sama dan tetap bertransaksi dengan perusahaan tersebut.

*Customer experience* merujuk pada keseluruhan interaksi yang dialami pelanggan dengan perusahaan selama perjalanan pelanggan (*customer journey*). Setiap titik sentuh, baik itu saat pencarian informasi, pembelian, maupun purna jual, dapat mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap perusahaan. Pengalaman yang positif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun hubungan yang lebih emosional dengan merek, yang pada gilirannya mendukung loyalitas. Schmitt dalam Hapsari (2017) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan adalah elemen yang krusial dalam membentuk hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan. Pengalaman yang positif, termasuk layanan yang cepat, kemudahan dalam bertransaksi, serta interaksi yang ramah dan responsif, akan mengarah pada loyalitas pelanggan. Hal ini juga didukung oleh Homburg et al. (2006) yang menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan yang menyenangkan memperkuat kepuasan dan meningkatkan kemungkinan pelanggan untuk menjadi lebih loyal.

*Customer value* mengacu pada persepsi pelanggan tentang seberapa besar manfaat yang mereka terima dari suatu produk atau layanan dibandingkan dengan

biaya yang mereka keluarkan. Hal ini tidak hanya mencakup aspek harga, tetapi juga kualitas, kemudahan, serta nilai tambahan yang dirasakan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *customer value* adalah komponen utama yang memengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa mendapatkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan akan cenderung untuk kembali melakukan pembelian dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Woodruff (1997) juga menekankan bahwa pengukuran *customer value* harus mencakup tidak hanya aspek fungsional, tetapi juga nilai emosional yang dirasakan oleh pelanggan.

Salah satu bengkel terkenal dengan loyalitas pelanggannya di kota Bengkulu yaitu bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu. Berdasarkan hasil wawancara peneliti kepada manajemen Jhon Motor pada hari senin 23 Juni 2025, pihak manajemen menyatakan bahwa data tiga bulan terakhir menunjukkan jumlah pengunjung yang selalu meningkat. Selama bulan maret terdapat 94 pelanggan yang berkunjung ke bengkel, 113 pelanggan di bulan april, dan 106 pelanggan di bulan mei. Tambahan lagi, pihak manajemen bengkel juga mengkonfirmasi bahwa bengkel sudah memiliki pelanggan tetap yang rutin datang ke bengkel sebanyak 95 pelanggan. Berikut data pelanggan yang mengunjungi jhon motor pada bulan april 2025.

Meskipun layanan bengkel sudah berjalan dengan baik, penting untuk mengetahui sejauh mana nilai yang diberikan kepada pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas mereka. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan kepada pelanggan Jhon Motor Padang Jati diperoleh beberapa

masalah terkait loyalitas pelanggan, permasalahan yang sering dialami oleh Jhon Motor adalah kesulitan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Masih terdapat beberapa pelanggan yang merasa tidak mendapatkan layanan yang kurang baik dan memuaskan. Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi Jhon Motor terkait *customer value* yaitu pelanggan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima. Pelanggan merasa harga yang dibayar terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan, maka *customer value* akan menurun. Terkait *customer experience*, pengalaman pelanggan yang buruk selama berinteraksi dengan bengkel bisa menurunkan kepuasan mereka, yang berdampak pada loyalitas dan reputasi bengkel. Pelanggan yang harus menunggu terlalu lama untuk perbaikan atau servis kendaraan bisa merasa kecewa dan frustrasi. Terakhir, permasalahan kepercayaan pelanggan yaitu mekanik bengkel tidak memberikan penjelasan yang jelas tentang kerusakan atau perbaikan yang dilakukan, pelanggan merasa tidak dipercaya atau dibohongi.

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik ketiganya dikelola, semakin tinggi tingkat loyalitas yang terbentuk. Seperti hasil penelitian oleh Hijjah (2015) yang membuktikan bahwa menunjukkan ada pengaruh *customer experience dan customer value* terhadap *customer loyalty* melalui *customer satisfaction* sehingga dapat dikatakan terjadi hubungan mediasi dalam penelitian ini. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience*, *customer value* dan *customer satisfaction* sebagai variabel intervening

berpengaruh secara langsung dan tidak langsung terhadap customer loyalty. Rane (2023) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh beberapa faktor, termasuk kepuasan pelanggan, kepercayaan, kualitas layanan dan produk, loyalitas merek, reputasi perusahaan, keterlibatan pelanggan, dan kehadiran di media sosial.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian berjudul “Pengaruh *Customer Value*, *Customer Experience*, Dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu)”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Bengkel Jhon Motor mungkin belum sepenuhnya memahami faktor-faktor apa saja yang mendorong pelanggan untuk tetap loyal terhadap layanan yang diberikan. Walaupun layanan bengkel tersebut mungkin sudah berjalan dengan baik, penting untuk mengetahui sejauh mana nilai yang diberikan kepada pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas mereka. Adapun identifikasi masalah penelitian ini yaitu;

1. Terkait loyalitas pelanggan, permasalahan yang sering dialami oleh Jhon Motor adalah kesulitan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pelanggan merasa layanan yang diberikan kurang baik dan memuaskan.
2. Selanjutnya, permasalahan yang dihadapi Jhon Motor terkait *customer value*, pelanggan merasa bahwa uang yang mereka keluarkan tidak sebanding dengan kualitas layanan yang mereka

terima. Pelanggan merasa harga yang dibayar terlalu tinggi dibandingkan dengan kualitas layanan yang diberikan, maka *customer value* menurun.

3. Terkait *customer experience*, pengalaman pelanggan yang buruk karena selama berinteraksi dengan bengkel pelanggan harus menunggu terlalu lama untuk perbaikan atau servis kendaraan membuat pelanggan merasa kecewa dan frustrasi.
4. Permasalahan kepercayaan pelanggan yaitu mekanik bengkel tidak memberikan penjelasan yang jelas tentang kerusakan atau perbaikan yang dilakukan, pelanggan merasa dibohongi.

### **1.3 Batasan Masalah**

Penelitian ini hanya akan membahas sejauh mana nilai yang diberikan kepada pelanggan (*customer value*), pengalaman pelanggan (*customer experience*), dan tingkat kepercayaan pelanggan berkontribusi terhadap tingkat loyalitas Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas, rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?
3. Apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

4. Apakah *Customer Value*, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan?

## **1.5 Tujuan Penelitian**

### **1.5.1 Tujuan Umum**

Untuk mengetahui apakah *Customer Value*, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Konsumen Bengkel Jhon Motor Padang Jati Kota Bengkulu)”.

### **1.5.2 Tujuan Khusus**

1. Untuk mengetahui apakah *Customer Value* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apakah *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
3. Untuk mengetahui apakah Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.
4. Untuk mengetahui apakah *Customer Value*, Customer Experience, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif baik secara praktik ataupun akademik. Secara praktik, dengan mengetahui seberapa besar pengaruh *customer value*, pengalaman pelanggan, dan kepercayaan terhadap loyalitas, pemilik dan manajer bengkel dapat mengevaluasi kualitas pelayanan mereka.. Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan untuk merumuskan strategi untuk meningkatkan kualitas layanan, memperbaiki *customer experience*, atau

memperkuat elemen kepercayaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dalam perkembangan literatur yang mengkaji hubungan antara *customer value*, *customer experience*, dan kepercayaan pelanggan dalam konteks industri layanan, khususnya dalam sektor bengkel. Hasil penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik yang sama atau terkait, baik di bidang bisnis otomotif maupun sektor layanan lainnya.