PERADABAN JOURNAL OF ECONOMIC AND BUSINESS
ISSN 2829-1441
Vol. 5, No. 1 (2026), Page 111–124
DOI: https://doi.org/10.59001/pjeb.v5i1.814

Article

PERAN KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN PERCEIVED VALUE DALAM MEMBANGUN LOYALITAS: STUDI PADA INDUSTRI MOBIL BEKAS DI KOTA MEDAN

Wilson Wiranata[1], Maan Kriswer Singh[2], Fernando Capreli[3*], Irvan Rolyesh Situmorang[4]

[1] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia;
email: wilsonwiranata789@gmail.com

[2] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia;
email: kriswer3@gmail.com

[3] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia;
email: fernandocapreli@gmail.com

[4] Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Medan, Indonesia;
email: irvanrolyesh15@gmail.com

[*] Corresponding email: fernandocapreli@gmail.com

ABSTRACT

Increasingly intense business competition requires companies to implement customer retention strategies, including in the used car showroom business. This study aims to analyze the influence of customer trust and perceived value on customer loyalty at a used car showroom in Medan City. This study employs a quantitative approach with data collected through questionnaires. The sample was determined using a saturated sampling method (total sampling), in which the entire population was included as respondents. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results indicate that customer trust and perceived value have a positive and significant effect on customer loyalty, both partially and simultaneously, with perceived value having a more dominant influence than customer trust. Theoretically, this study enriches the literature on relationship marketing by confirming the role of customer trust and perceived value in shaping customer loyalty in the context of the used car market. Practically, the findings provide implications for showroom managers to enhance transparency and honesty in transactions and to ensure that the benefits received by customers are proportional to the costs incurred in order to strengthen customer loyalty.

KEYWORDS

Employee, Importance–Performance Analysis, job satisfaction, performance

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY-SA 4.0)
Journal homepage: https://jurnal.peradabanpublishing.com/index.php/PJEB/index

Vol. 5, No. 1 (2026), Page 111–124

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi retensi pelanggan, termasuk pada bisnis showroom mobil bekas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai terhadap loyalitas pelanggan pada showroom mobil bekas di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner. Sampel penelitian ditentukan menggunakan metode sampel jenuh (total sampling) sehingga seluruh populasi dijadikan sebagai responden. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan, dengan persepsi nilai memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan kepercayaan pelanggan. Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian pemasaran relasional dengan menegaskan peran kepercayaan pelanggan dan persepsi nilai dalam membentuk loyalitas pelanggan pada konteks pasar mobil bekas. Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pengelola showroom untuk meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam transaksi serta memastikan bahwa manfaat yang diterima pelanggan sebanding dengan biaya yang dikeluarkan guna memperkuat loyalitas pelanggan.

KATA KUNCI:
Importance–Performance Analysis, kepuasan kerja, karyawan, performa

PENDAHULUAN

Industri otomotif merupakan sektor yang cukup aktif seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan pribadi. Terkhususnya dalam pasar mobil bekas yang diikuti dengan tingginya harga mobil baru sehingga kondisi ini memotivasi konsumen untuk mencari alternatif yang lebih terjangkau yaitu dengan mobil bekas. Seiring dengan berjalannya waktu, kini sudah banyak *showroom* mobil bekas di luar sana yang berperan sebagai media atau perantara dalam melakukan transaksi bagi konsumen, baik dalam jual atau beli mobil. Hal itu membuat persaingan antar *showroom* mobil bekas menjadi sangat ketat sehingga pemilik *showroom* tidak hanya mencari pelanggan baru, melainkan juga harus memikirkan cara untuk mempertahankan pelanggan lama mereka agar menciptakan pelanggan yang loyal.

Salah satu *showroom* mobil bekas di medan yaitu *Mobil Second Medan* yang menjadi fokus objek penelitian ini. *Mobil Second Medan* beroperasi melalui jual beli mobil bekas yang telah berdiri sejak awal tahun 2000-an. Dalam beberapa bulan terakhir, *showroom* tersebut mencatatkan penjualan yang stabil dan konsisten dengan pertumbuhannya yang meskipun tidak terlalu signifikan. Meskipun showoroom tersebut menunjukkan stabilitas penjualan, namun stabilitas penjualan itu tidak menjamin bahwa showroom tersebut berhasil membangun loyalitas pelanggannya. Loyalitas pelanggan tidak serta-merta tercermin dari peningkatan penjualan, melainkan lebih tercermin dari komitmen berjangka dalam pembelian ulang dan rekomendasi (Rachmawati et al., 2021). Dalam teori relationship marketing, loyalitas pelanggan tidak dapat hanya ditunjukkan dengan adanya peningkatan penjualan. Tetapi ada indikator lain seperti konsistensi pembelian ulang dan komitmen pelanggan terhadap suatu produk atau perusahaan. Pada *showroom Mobil Second Medan*,

pelanggan baru lebih mendominasi daripada pelanggan lama sehingga pihak *showroom* perlu berupaya untuk membangun loyalitas pelanggannya melalui kepercayaan dan *perceived value*.

Berdasarkan permasalahan tersebut, dapat diartikan bahwa loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam suatu usaha, tak terkecuali pasar mobil bekas, di mana loyalitas erat dikaitkan dengan variabel kepercayaan dan *perceived value*. Hal tersebut juga tercantum dalam beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji variabel loyalitas. Menurut Akbar & Situmorang (2021) *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Menurut Supertini et al. (2020) kepercayaan pelanggan secara positif dan signifikan mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menurut Firdaus et al. (2022) kepercayaan dan perceived value secara simultan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Namun demikian, sebagian besar penelitian terdahulu mengkaji kepercayaan pelanggan dan *perceived value* dalam konteks UMKM dan produk-produk yang relatif rendah risiko. Sedangkan pada konteks pasar mobil bekas memiliki karakteristik ketidakpastian kualitas produk yang tinggi, tingkat risiko yang tinggi, dan memerlukan tingkat kepercayaan dari pelanggan yang tinggi juga terhadap penjual masih terbatas. Selain itu, dalam kondisi pasar yang berisiko tinggi, kepercayaan sangat krusial dalam membentuk loyalitas pelanggan karena akan mengurangi persepsi risiko, sementara *perceived value* akan menjadi dasar penilaian konsumen terhadap manfaat dan biaya yang dikorbankan. Oleh karena itu, menguji kedua variabel tersebut secara simultan dalam konteks pasar mobil bekas menjadi cukup relevan dalam memahami bagaimana loyalitas dibangun pada pasar berisiko tinggi.

Penelitian ini memberikan kontribusi secara teoritis dengan memperkaya kajian mengenai loyalitas pelanggan dalam ranah pemasaran, khususnya pada produk mobil bekas yang tergolong sebagai *durable goods* dengan tingkat risiko yang relatif tinggi dan ketidakpastian kualitas produk. Berbeda dengan studi-studi sebelumnya yang umumnya berfokus pada sektor ritel dan jasa dengan tingkat risiko yang lebih rendah, penelitian ini menganalisis peran kepercayaan dan perceived value secara simultan dalam konteks produk berisiko tinggi. Di samping itu, penelitian ini menawarkan implikasi praktis bagi pihak *showroom* dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk membangun loyalitas pelanggan. Upaya tersebut dapat dilakukan melalui peningkatan transparansi informasi dan integritas dalam penyampai kondisi kendaraan sehingga mampu memperkuat kepercayaan pelanggan serta memastikan bahwa mobil bekas yang dipasarkan sesuai dengan kondisi sebenarnya guna meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap *perceived value* atau nilai yang dirasakan oleh pelanggan.

Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini dilakukan adalah 1) Untuk menganalisis dampak kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan *showroom* mobil bekas. 2) Untuk menganalisis dampak *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan *showroom* mobil bekas. 3) Untuk menganalisis dampak kepercayaan dan *perceived value* secara simultan terhadap loyalitas pelanggan *showroom* mobil bekas.

TINJAUAN PUSTAKA

Kepercayaan Pelanggan, Perceived Value, dan Loyalitas Pelanggan

Kepercayaan pelanggan sebagai salah satu faktor yang membentuk loyalitas

pelanggan. Teori *Customer Relationship Management* dari Dr. Erika Nurmartiani (2024) menyatakan bahwa dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dibutuhkan kepercayaan untuk memperoleh keterikatan hubungan yang lebih dalam. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan menjadi aspek yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan pelanggan untuk menjadi loyal. Menurut Hafidz & Muslimah (2023) kepercayaan pelanggan adalah keyakinan dari para pelanggan akan komitmen dan janji perusahaan terkait produk yang ditawarkan sehingga dapat diandalkan guna meningkatkan tujuan perusahaan. Menurut Rezeki et al. (2025) kepercayaan pelanggan merupakan cakupan pelanggan tentang keyakinan bahwa suatu organisasi akan memenuhi janjinya dan menyediakan produk atau layanan yang diharapkan pelanggan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai kondisi akan adanya keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan kepada suatu pihak yang janjikan atau ditawarkan kepada pelanggan.

Tolok ukur atau indikator dalam kepercayaan pelanggan digunakan untuk mengukur bagaimana seorang pelanggan memiliki kepercayaan terhadap sesuatu. Menurut Dinata (2020) kepercayaan pelanggan memiliki indikator antara lain; keandalan, artinya persepsi konsumen akan kompetensi penjual terkait produk yang ditawarkan, kejujuran, artinya persepsi konsumen akan transparansi dan keterbukaan penjual terkait kondisi dan informasi mengenai produknya, dan kompensasi, artinya pelanggan menerima jaminan dalam meminimalisir risiko. Aspek kepercayaan menjadi sangat penting dalam pasar mobil bekas yang memiliki tingkat risiko yang cukup tinggi. Kepercayaan dari pelanggan akan mengurangi risiko karena kepercayaan berkaitan dengan ketakutan akan risiko dicurangi dan ketidakpercayaan (Gultom et al., 2020). Konsumen akan merasa lebih aman terhadap risiko dalam melakukan sebuah pertukaran jika adanya kepercayaan (Siregar, 2021). Konsumen akan cenderung loyal kepada *showroom* yang dianggap jujur dan transparan dalam memberikan informasi terkait kondisi produk yang dijual. Konsumen yang ingin melakukan transaksi jual beli mobil bekas akan sangat membutuhkan rasa kepercayaannya terhadap *showroom* tersebut. Konsumen senantiasa mencari pihak *showroom* yang dapat dipercaya guna melancarkan transaksi mereka. Semakin percaya pelanggan terhadap *showroom* tersebut, maka semakin besar pula potensi mereka untuk menjadi lebih loyal.

Selain kepercayaan, *perceived value* juga menjadi salah satu faktor yang membentuk loyalitas pelanggan. Hal ini juga dituangkan dalam teori *Customer Relationship Management* dari Dr. Erika Nurmartiani (2024) yang menyampaikan bahwa salah satu tujuan menjaga hubugan dengan pelanggan adalah untuk memaksimalkan nilai yang diberikan pelanggan untuk jangka panjang. Sehingga pelanggan yang memberikan penilaian dalam jangka panjang akan berpotensi menumbuhkan keterikatan dan hubunga loyal dengan pihak tersebut. Menurut Setiawan & Malik (2022) *Perceived value* merupakan penilaian dari pelanggan secara keseluruhan mengenai kegunaan barang atau jasa yang dipersepsikan sesuai dengan apa yang didapatkan dan apa yang dikorbankan. Menurut Reynaldi & Wulan (2023) *perceived value* adalah penilaian konsumen yang membuat perbandingan antara nilai positif dan nilai negatif akan kegunaan pada produk tersebut. Dengan demikian, *perceived value* atau nilai yang dirasakan dapat diartikan menjadi penilaian konsumen terkait kegunaan dari suatu produk dari sisi positif dan negatifnya. *Perceived value* juga dapat diukur melalui beberapa indikator guna mengetahui bagaimana penilaian yang dilakukan konsumen. Menurut Wardhana (2024) indikator tersebut yaitu; nilai dalam pertukaran (*value in exchange*),

artinya pertukaran satu bentuk nilai dengan bentuk nilai lainnya yang berhubungan dengan nilai uang, nilai dalam penggunaan (*value in use*), artinya nilai yang diterima pelanggan ketika memiliki atau memakai barang atau jasa tersebut, dan nilai dalam pengalaman (*value in experience*), artinya nilai dalam penggunaan yang dikontekstualisasikan dalam hubungan antara penjual dan pembeli. *Perceived Value* memberikan efek positif, apabila pelanggan mempunyai *perceived value* yang positif, maka mereka cenderung akan lebih loyal (Wijaya & Fadli, 2022). *Perceived value* dapat dilihat dari penilaian konsumen atas produk akan manfaatnya yang sebanding dengan pengeluaran yang dikorbankan (Sebastian & Pramono, 2021). Konsumen yang membeli mobil bekas mendapatkan manfaat dan nilai yang diharapkan mampu sebanding dengan risiko yang diterimanya sehingga konsumen akan merasa kepuasannya terpenuhi dan menjadi pelanggan yang loyal.

Sedangkan loyalitas itu sendiri merupakan bentuk sikap setia terhadap sesuatu. Loyalitas pelanggan adalah salah satu aspek penting bagi perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dalam teori *Customer Relationship Management* dari Dr. Erika Nurmartiani (2024) menyatakan bahwa dengan menjaga hubungan dengan pelanggan dapat menumbuhkan ikatan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Rachmawati et al. (2021) loyalitas pelanggan adalah komitmen jangka panjang yang mendalam dari konsumen untuk berlangganan atau membeli barang atau jasa yang dipilih secara berulang serta merekomendasikan secara konsisten. Menurut Amiroh & Puspitadewi (2021) loyalitas didefinisikan sebagai seorang konsumen yang berniat untuk meningkatkan frekuensi transaksi dan meningkatkan barang atau jasa yang berhubungan langsung antara dengan pelanggan dan perusahaan.

Oleh karena itu, loyalitas pelanggan dapat disimpulkan sebagai komitmen dalam jangka panjang dari pelanggan untuk melakukan pembelian ulang, memberi rekomendasi, dan meningkatkan volume transaksi secara konsisten di masa depan. Loyalitas dapat diukur menggunakan beberapa indikator yang menjadi acuan atau tolok ukur pelanggan dikatakan loyal pada suatu produk atau jasa. Menurut Srisusilawati et al. (2023) indikator dari loyalitas pelanggan antara lain; *repeat*, artinya melakukan pengulangan transaksi akan produk atau jasa yang dipilih, *referalls*, artinya upaya untuk merekomendasikan atau mereferensikan suatu produk perusahaan kepada orang lain, dan *reject*, artinya menolak barang atau jasa dari merek lain yang bukan pilihan pelanggan. Dengan mempertahankan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan tingkat pendapatan, mengurangi tambahan biaya dan membangun reputasi positif (Situmorang & Wijaya, 2025). Perusahaan harus berupaya untuk memelihara, mengelola, mengatur, dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kristianto & Wahyudi, 2019). Hal ini menjadi dorongan bagi pelaku bisnis mobil bekas untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam konteks pasar mobil bekas, salah satu cara menunjukkan sifat loyalitas yaitu dapat tercermin dari kesediaan konsumen untuk melakukan transaksi terhadap *showroom* mobil bekas, baik dalam membeli dan menjual mobil melalui *showroom* tersebut. Selain itu pelanggan dapat dikatakan loyal apabila bersedia merekomendasikan *showroom* kepada orang lain.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Beberapa peneliti terdahulu yang mengkaji tentang hubungan kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan berhasil membuktikan bahwa adanya pengaruh antar

variabel tersebut yaitu ditunjukkan dengan kepercayaan pelanggan memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sepeti peneltian yang diteliti oleh Mutammam et al. (2019) menyatakan bahwa adanya pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan yang signifikan. Selain itu penelitian dari Seliana et al. (2023) menjelaskan kepercayaan pelanggan mempunyai pengaruh yang sangat signifikan dan juga positif pada loyalitas pelanggan. Penelitian dari Haroen (2020) juga mendapatkan hasil bahwa adanya pengaruh dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Maka dari itu hipotesis pertama dapat diturunkan sebagai berikut.

H_1 = *Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Variabel *perceived value* juga telah diteliti oleh beberapa peneliti terdahulu dan berhasil membuktikan terdapat hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan. Beberapa dari penelitian tersebut seperti dari Budiyono & Sutianingsih (2019) menyatakan bahwa *perceived value* secara signifikan mempengaruhi loyalitas yang menandakan bahwa semakin positif *perceived value*, maka semakin meningkatkan loyalitas. Adapun penelitian dari Nabila & Kuswanto (2022) membuktikan bahwa *perceived value* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan dengan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian dari Wahyuni & Subandrio (2024) juga menunjukkan hubungan antara *perceived value* dengan loyalitas pelanggan yang positif dan signifikan. Dengan demikian, hipotesis kedua dapat diturunkan sebagai berikut.

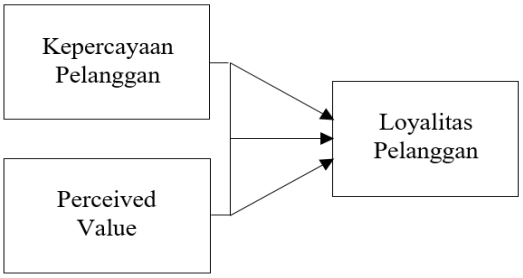
H_2 = *Perceived Value berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.*

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Secara simultan, variabel kepercayaan pelanggan dan *perceived value* juga ada dikaji oleh beberapa studi terdahulu seperti dari Firdaus et al. (2022) yang menyatakan kepercayaan dan *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin baik kepercayaan dan *perceived value* dari pelanggan, maka loyalitas akan semakin meningkat. Selain itu, menurut Murtiningsih & Wahyudi (2021) kepercayaan dan *perceived value* juga memiliki pengaruh dan positif terhadap loyalitas dengan objek penelitian pada mahasiswa. Maka dari itu, hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut.

H_3 = Kepercayaan Pelanggan dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

Berdasarkan hubungan antar variabel dari penelitian terdahulu tersebut, maka model penilitian konseptual yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Model Konseptual

Berdasarkan model penelitian tersebut, maka hipotesis dalam penelitian ini yang dapa diturunkan yaitu, antara lain:

H_1 = Kepercayaan Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H_2 = *Perceived Value* memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.
H_3 = Kepercayaan Pelanggan dan *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan secara simultan.

METODE

Metode kuantitatif deskriptif digunakan untuk melakukan penelitian ini. Pada penelitian ini, diketahui populasinya adalah seluruh pelanggan yang telah bertransaksi lebih dari satu kali di *showroom Mobil Second Medan* selama periode penelitian dimulai dari bulan Desember 2025 sampai dengan Januari 2026. Berdasarkan observasi awal, diketahui bahwa jumlah pelanggan yang memenuhi kriteria tersebut terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan teknik total sampling. Total *sampling* yaitu teknik sampel yang menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian (Sugiyono, 2017). Jumlah sampel yang berhasil dikumpulkan adalah sebanyak 70 orang. Penelitian ini menggunakan kuesioner berbasis skala likert dengan lima poin, dengan penilaian dimulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Penelitian ini memanfaatkan program *software* yaitu *Statistical Product and Service Solution* (SPSS) versi 25 dalam mengolah data hasil penelitian dengan menggunakan analisis regresi linear berganda yang dimulai dari uji instrumen melalui validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik melalui uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Selain itu, dilakukan uji hipotesis melalui iji t dan uji F serta uji *r-square* atau koefisien determinasi. Variabel operasional yang digunakan dalam model penelitian ini yaitu Kepercayaan Pelanggan (X_1) dan *Perceived Value* (X_2) sebagai variabel independen serta Loyalitas Pelanggan (Y) sebagai variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Statistik Deskriptif

Dalam penelitian ini menggunakan total 70 responden yang diklasifikasikan sesuai dengan gender, usia, dan frekuensi transaksi pada *showroom Mobil Second Medan*. Di mana gender dikelompokkan menjadi laki-laki dan perempuan. Selain itu, usia dikelompokkan dari usia di bawah 30 tahun, usia rentang 30 sampai dengan 40 tahun, dan usia di atas 40 tahun. Sedangkan untuk frekuensi transaksi, diklasifikasikan dalam dua kali transaksi dan lebih dari

dua kali transaksi. Data dalam penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 95,7% atau mencapai 67 responden dari total 70 responden. Responden juga didominasi dengan rata-rata rentang usia 30 sampai dengan 40 tahun. Selain itu, responden tersebut juga mayoritas melakukan transaksi pada *showroom* tersebut dengan frekuensi lebih dari dua kali. Sementara itu, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *mean* masing-masing variabel berada pada kategori tinggi. Variabel Kepercayaan Pelanggan memiliki mean sebesar 24,61, *Perceived Value* sebesar 25,67, Loyalitas Pelanggan sebesar 25,83. Hal ini menunjukkan bahwa data cenderung homogen yang berarti responden cenderung lebih konsisten dalam menilai masing-masing variabel.

Pengujian Model Penelitian

Pengujian validitas dilakukan untuk menilai apakah setiap item pernyataan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Suatu item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai rhitungr_{hitung}rhitung lebih besar dari rtabelr_{tabel}rtabel dengan nilai rtabel=0,361r_{tabel} = 0,361rtabel=0,361 serta nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas bertujuan untuk mengetahui konsistensi jawaban responden terhadap setiap item pernyataan dalam kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, di mana suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada setiap indikator variabel memiliki nilai rhitung>rtabelr_{hitung} > r_{tabel}rhitung>rtabel yaitu lebih besar dari 0,361 dengan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Selain itu, setiap variabel yang digunakan, yaitu kepercayaan pelanggan, perceived value, dan loyalitas pelanggan, memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,6 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam analisis selanjutnya.

Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik sebagai persyaratan dalam analisis regresi linear untuk memastikan bahwa model penelitian memenuhi kriteria statistik yang diperlukan. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Hasil uji normalitas melalui grafik probability plot (P-P plot) menunjukkan bahwa titik-titik data berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal. Hasil ini juga diperkuat oleh uji Kolmogorov–Smirnov yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200, yaitu lebih besar dari 0,05, sehingga residual dalam model regresi dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu kepercayaan pelanggan dan perceived value, memiliki nilai toleransi sebesar 0,866 (> 0,1) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,154 (< 10). Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antarvariabel independen atau tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh kepercayaan pelanggan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan. Model persamaan regresi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2$$

Keterangan:
Y = Loyalitas Pelanggan
X_1 = Kepercayaan Pelanggan
X_2 = *Perceived Value*
a = *Constant*
B_1 B_2 = Koefisien Regresi
e = *Percentage error* (5%)

Hasil analisis regresi linear berganda disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	-2,353	2,196
	Kepercayaan Pelanggan	0,209	0,079
	Perceived Value	0,901	0,076
a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan			

Sumber: Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dapat dibentuk sebuah persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = -2{,}353 + 0{,}209\ X_1 + 0{,}901\ X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar -2,353 menunjukkan bahwa apabila variabel kepercayaan pelanggan (X_1) dan *perceived value* (X_2) bernilai nol, maka loyalitas pelanggan bernilai -2,353. Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan sebesar 0,209 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada kepercayaan pelanggan akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,209 dengan asumsi variabel lain konstan. Sementara itu, koefisien regresi variabel *perceived value* sebesar 0,901 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *perceived value* akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,901 dengan asumsi variabel lain konstan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki arah pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, pengujian hipotesis secara parsial dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Uji t (parsial)

Model	t	Sig.

1	Kepercayaan Pelanggan	2,589	0,012
	Perceived Value	11,915	0,000

Sumber : Data Diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil uji t, variabel kepercayaan pelanggan memiliki nilai t hitung sebesar 2,589 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,012 (< 0,05). Hasil ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Sementara itu, variabel *perceived value* memiliki nilai t hitung sebesar 11,915 yang juga lebih besar dari t tabel sebesar 1,995 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis kedua (H2) diterima.

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan melalui uji F untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen secara bersama-sama terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji F disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Uji F (simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	303,182	2	151,591	98,837	0,000[b]
	Residual	102,761	67	1,534		
	Total	405,943	69			

Sumber : Hasil Olah Data (SPSS)

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 98,837 lebih besar dari F tabel sebesar 3,13 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (< 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima.

Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai R-Square sebesar 0,747, yang berarti bahwa sebesar 74,7% variasi loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel kepercayaan pelanggan dan *perceived value*, sedangkan sisanya sebesar 25,3% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepercayaan pelanggan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Temuan ini berarti memperkuat teori *relationship* dalam pemasaran yang menempatkan kepercayaan sebagai salah satu pilar utama agar terbentuknya sebuah komitmen jangka panjang antara pelanggan dengan perusahaan.

Dalam konteks *showroom* mobil bekas, mengindikasikan bahwa pelanggan yang memiliki kepercayaan terhadap *showroom* tersebut akan berperan lebih strategis untuk kelangsungan jangka panjang *showroom*. Dibandingkan pada pasar yang berisiko rendah seperti pada konteks dari peneliti terdahulu, tentunya kepercayaan dari pelanggan akan sangat dibutuhkan dalam menghadapi ketidakpastian dan potensi asimetri informasi di pasar

berisiko tinggi.

Secara empiris, pengaruh positif dari kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas ini mengindikasikan bahwa pelanggan meyakini akan kompetensi atau keandalan yang dimiliki oleh pihak *showroom* dalam menjelaskan kondisi mobil bekas yang dijual mampu mendorong persepsi konsumen untuk bersikap loyal. Selain itu, kejujuran dan transparansi akan riwayat mobil bekas seperti terkait bekas kecelakaan atau bekas banjir dari pihak *showroom*-nya akan sangat dipertimbangkan oleh pelanggan untuk mempercayai showroom tersebut. Pelanggan juga membutuhkan kompensasi atau jaminan untuk produk mobil bekas yang dijual seperti perawatan mobil apabila ada kerusakan di luar pengetahuan pelanggan. Hal ini didukung oleh Dinata (2020) yang mengaitkan kepercayaan pelanggan tumbuh karena adanya persepsi akan keandalan, kejujuran dan kompensasi dari pihak lain.

Temuan ini berarti konsisten dan sesuai dengan temuan dari peneliti-peneliti sebelumnya yaitu oleh (Mutammam et al., 2019) (Seliana et al., 2023) (Haroen, 2020) dan (Supertini et al., 2020) yang juga menyatakan bahwa kepercayaan dari pelanggan berpengaruh pada loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Namun, hanya saja peneliti terdahulu belum terfokuskan pada konteks pasar berisiko tinggi, seperti dalam pasar mobil bekas.

Pengaruh Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* (X_2) berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) secara positif dan signifikan. Temuan ini menandakan bahwa loyalitas tidak hanya dibangun secara keterikatan emosional dari pelanggan melalui kepercayaan, melainkan juga dibangun melalui kondisi pasca pembelian setelah dilakukan evaluasi terhadap nilai manfaat dan biaya yang dibandingkan sesuai dengan prinsip dari teori *customer perceived value*.

Dalam konteks *showroom* mobil bekas sesuai dengan temuan dari penelitian ini juga mengindikasikan bahwa *perceived value* lebih dominan pengaruhnya dibandingkan kepercayaan pelanggan. Hal ini berarti pelanggan pada *showroom* mobil bekas lebih mengutamakan rasional dalam berlangganan jangka panjang terhadap *showroom* tersebut untuk menilai kelayakan kualitas mobil bekas yang diterima dengan mengorbankan materil yang dimiliki pelanggan. Dari situlah, pelanggan bisa menilai apakah showroom tersebut layak untuk direkomendasikan atau berhubungan jangka panjang.

Secara konseptual, *perceived value* yang berperan sebagai evaluasi dan penilaian pelanggan akan keseluruhan produk yang digunakan. Dengan begitu, pelanggan tidak hanya menilai dalam hal pertukaran berupa nilai uang, melainkan juga dalam nilai berupa penggunaan dan pengalaman (Wardhana, 2024). Hal ini menandakan bahwa selain biaya pembelian mobil bekas yang masih tetap tergolong dalam barang yang mewah, pelanggan juga menilai penggunaan mobil yang pertama kali mereka beli dari *showroom* tersebut sebelum melakukan pembelian ulang. Termasuk juga pengalaman pengguna dalam menggunakan produk *showroom* tersebut, apakah itu sebanding dengan biaya yang dikorbankan.

Temuan dari penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari beberapa peneliti terdahulu yaitu (Budiyono & Sutianingsih, 2019) (Nabila & Kuswanto, 2022) (Wahyuni &

Subandrio, 2024) dan (Akbar & Situmorang, 2021) dengan membuktikan kalau *perceived value* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Namun sama seperti studi terdahulu untuk variabel kepercayaan, pada *perceived value* juga masih terbatas merujuk pada pasar berisiko tinggi seperti pasar mobil bekas. Dengan demikian, pasar mobil bekas dengan tingkat risiko dan ketidakpastian yang relatif tinggi, dibutuhkan evaluasi penilaian yang lebih dominan dalam menjaga keberlanjutan hubungan antara pelanggan dan penjual atau pihak *showroom*.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan dan Perceived Value terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan penelitian melalui pengujian hipotesis secara simultan yang menemukan bahwa kepercayaan pelanggan dan *perceived value* secara simultan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan secara positif dan signifikan. Hal ini sesuai dengan temuan dari (Firdaus et al., 2022) dan (Murtiningsih & Wahyudi, 2021) yang mengungkapkan bahwa kepercayaan dan perceived juga mempengaruhi loyalitas pelanggan secara simultan.

Temuan dari pengujian secara simultan ini menguatkan bahwa teori kepercayaan dan *perceived value* yang apabila digabungkan mampu membentuk loyalitas. Hal ini dikarenakan kepercayaan yang bertindak sebagai fundamental emosional dan psikologis dari pelanggan, sedangkan *perceived value* sebagai proses evaluasi yang lebih rasional sehingga apabila keduanya dikombinasikan akan menghasilkan ikatan yang mampu membangun loyalitas pelanggan lebih kuat.

Selain itu, melalui uji *r-square*, ditemukan bahwa loyalitas pelanggan dijelaskan oleh kepercayaan dan *perceived value* sebesar 74,7% yang menandakan bahwa itu pengaruh yang cukup besar dalam membentuk loyalitas pelanggan. Namun, masih ada 25,3% variansi lainnya yang mampu membentuk loyalitas pelanggan di luar variabel pada model penelitian seperti kredibilitas, persepsi risiko, reputasi merek, dan lain sebagainya.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan pelanggan dan *perceived value* terhadap loyalitas pelanggan pada showroom mobil bekas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pelanggan dan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa dalam membangun loyalitas pelanggan tidak hanya diperlukan ikatan emosional melalui kepercayaan, tetapi juga penilaian rasional melalui *perceived value*. Hal ini ditunjukkan oleh variabel *perceived value* yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan kepercayaan pelanggan, yang mengindikasikan bahwa pelanggan mobil bekas cenderung mempertimbangkan keseimbangan antara nilai yang diperoleh dengan risiko serta biaya yang dikeluarkan. Secara teoretis, penelitian ini memperkuat literatur loyalitas pelanggan dengan menegaskan bahwa integrasi kepercayaan dan *perceived value* merupakan determinan penting dalam konteks pasar dengan tingkat risiko yang relatif tinggi seperti pasar mobil bekas. Secara praktis, pihak showroom perlu meningkatkan transparansi dan kejujuran dalam penyampaian informasi mengenai kondisi dan riwayat kendaraan, termasuk kelebihan dan kekurangan kendaraan, sehingga dapat menumbuhkan kepercayaan pelanggan sekaligus meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena model penelitian hanya mampu menjelaskan variasi

loyalitas pelanggan sebesar 74,7%, sehingga masih terdapat 25,3% variansi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian yang lebih komprehensif dengan menambahkan variabel lain yang relevan dalam menjelaskan pembentukan loyalitas pelanggan secara lebih utuh, khususnya dalam konteks pasar mobil bekas.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh Perceived Value Terhadap Loyalitas Dengan Variabel Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi Pada Umkm Di Sum Akbar, M. A., & Situmorang, I. R. (2021). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas dengan variabel kepuasan konsumen sebagai variabel moderasi pada UMKM di Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial, 5*(2), 203–211.

Amiroh, D. Z., & Puspitadewi, N. W. S. (2021). Hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan di Hypermart Gresik. *Character: Jurnal Penelitian Psikologi, 8*(1), 10–22.

Budiyono, B., & Sutianingsih, S. (2019). Peran kepuasan pelanggan dalam memoderasi pengaruh perceived value terhadap loyalitas pelanggan. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan, 5*(4), 445–469. https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i4.5104

Dinata, A. P. (2020). Membangun kepercayaan pelanggan untuk meningkatkan niat beli (Studi kasus pembelian kosmetik secara online di Yogyakarta). *Jurnal Manajemen, 10*(1), 45–54. https://doi.org/10.26460/jm.v10i1.1738

Firdaus, G., Purwanti, R. S., & Setiawan, I. (2022). Pengaruh service quality, perceived value, trust, terhadap loyalitas pelanggan PT Kereta Api Indonesia Daerah Operasi Tasikmalaya. *Business Management and Entrepreneurship Journal Unigal, 4*(1), 77–88.

Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Manegggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen, 3*(2), 171–180.

Hafidz, G. P., & Muslimah, R. U. (2023). Pengaruh kualitas layanan, citra merek, kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk Herbalife. *JIMEA: Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi), 7*(1), 253–274.

Haroen, R. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan (Studi kasus pada PT Nusantara Surya Sakti). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Jayakarta, 1*(2), 101–120.

Kristianto, A. D., & Wahyudi, T. A. (2019). Pengaruh citra merek, persepsi kualitas produk dan persepsi harga pada kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, 2*(2), 117–126.

Murtiningsih, D., & Wahyudi, W. (2021). Analisis pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan, perceived value dan kepuasan mahasiswa terhadap loyalitas mahasiswa. *Judicious, 2*(2), 138–145. https://doi.org/10.37010/jdc.v2i2

Mutammam, M., Sumarwan, U., & Tinaprilla, N. (2019). Pengaruh pengetahuan konsumen, kualitas produk dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas pelanggan pada pengisian angin merek Green Nitrogen. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 5*(2), 231–241. https://doi.org/10.17358/jabm.5.2.231

Nabila, Z., & Kuswanto, A. (2022). Pengaruh perceived value terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen pada Kopi Kenangan Jakarta. *Jurnal Administrasi dan Manajemen, 12*(1), 39–48. https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.1973

Nurmartiani, E. (2024). *Customer relationship management: Teori & praktik*. Bandung: Insan Cita.

Rachmawati, M., Suganda, U. K., & Lisdayanti, A. (2021). The influence of product quality and brand image on customer loyalty Hammerstout Denim Clothing. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education, 12*(8), 1434–1433.

Reynaldi, & Wulan, D. (2023). Pengaruh service quality, perceived value, customer satisfaction terhadap post-purchase intention pada Apple di Indonesia. *Indonesian Marketing Journal, 3*(1), 50–66.

Rezeki, S., Nainggolan, E., Huang, K., Sinaga, H. D. E., & Loo, P. (2025). Effectiveness of electronic customer relationship management, electronic service quality, and trust on customer loyalty at PT Bilah Baja Makmur Abadi. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE), 8*(3), 11147–11155.

Sebastian, A., & Pramono, R. (2021). Pengaruh perceived value, kepuasan pelanggan, kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada outlet Nike di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4*(3), 698–711.

Seliana, S., Fitriani, L. K., & Rois, T. (2023). Analisis pengaruh customer review dan kepercayaan pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi Akuntansi dan Manajemen, 3*(2), 663–674.

Setiawan, F., & Malik, M. A. (2022). Pengaruh religiusitas dan perceived value terhadap kepuasan wisatawan berkunjung pada wisata halal di Sumatera Barat. *Jurnal Ekobistek, 11*(3), 245–250. https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i3.369

Siregar, M. (2021). Hubungan antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan terhadap online shop. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi, dan Kesehatan, 2*(1), 83–88.

Situmorang, I. R., & Wijaya, M. K. (2025). Pengaruh cita rasa dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada Bhinneka Food House. *Community Engagement & Emergence Journal, 6*(1), 422–429.

Srisusilawati, P., Burhanudin, J., Trenggana, A. F. M., Anto, M. A., Kusuma, G. P. E., & Rahmasari, L. F. (2023). *Loyalitas pelanggan*. Bandung: Widina.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian bisnis: Kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan kebaya. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2*(1), 61–73.

Wahyuni, I. T., & Subandrio. (2024). Pengaruh perceived value dan customer satisfaction terhadap customer loyalty (Studi kasus pada customer Solaria Bencoolenmall). *Jurnal Fokus Manajemen, 4*(1), 65–76.

Wardhana, A. (2024). *Customer satisfaction in the digital edge - Edisi Indonesia*. Bandung: Eureka Media Aksara.

Wijaya, J., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh perceived value, kualitas produk, ekuitas merek terhadap loyalitas customer di mediasi kepuasan. *Jurnal Multidisiplin Indonesia, 1*(1), 95–111.