

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*

Nana Dyki Dirbawanto, ✉ Endang Sutrasnawati ✉

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Desember 2016
Disetujui Januari 2016
Dipublikasikan Februari 2016

Keywords:
Brand Trust; Customer Experience; Customer Loyalty

Abstrak

Customer loyalty menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan pelanggan yang telah ada. Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *customer experience* dan *brand trust*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*. Populasi penelitian adalah seluruh pelanggan Mats Store. Jumlah sampel 116 responden dengan *purposive judgement sampling* melalui *kuesioner skala likert*. Variabel penelitian *Customer Experience* dan *Brand Trust* sebagai variabel independent, *Customer Loyalty* sebagai variabel dependent. Analisis data dengan deskriptif persentase dan regresi linier. Hasil penelitian menunjukkan *Customer Experience* dan *Brand Trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Simpulan dari penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Disarankan hendaknya pengelola meningkatkan dan melakukan pengembangan lebih lanjut tentang *brand trust* agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang dijual dan dipasarkan oleh MATS Store.

Abstract

Customer loyalty become the most important thing that every company must be considered to keep their customer. One thing that company can do on case to keep their customer loyalty is increase the customer experience and brand trust. The purpose of this research is to know how customer experience and brand trust affect customer loyalty either parsially or simultanly. Population of this study is all visitors of MATS Store Semarang. The sample size was determined through *purposive judgment sampling* method, with 116 respondents ($n=116$) as total sample. Data were gathered through questionnaires adapting Likert scale. On this research, as independent variable are customer experience and brand trust, and as dependent variable is customer loyalty. Analysis of data using multiple linier regression and descriptive analysis. The result of this research shows. The result of this research prove customer experience and brand trust affect customer loyalty simultanly. In conclusion, the study suggests that Customer Experience has effects on customer loyalty, while Brand Trust does not affect customer loyalty. Based on the research findings, this study suggests Mats Store management to improve and develop their brand trust strategies in order to increase customers' confidence products sold and distributed by MATS Store.

© 2015 Universitas Negeri Semarang

✉ Alamat korespondensi:
Gedung C6 Lantai 1 FE Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: nanadyki@gmail.com; sutrasnawati@mail.unnes.ac.id

PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju dan bersaing ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengenalkan produk dan jasanya. Sebagaimana kita ketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk dan jasanya membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi.

Stanton (2001), menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usahatpadu untuk menggabungkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. perusahaan harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut. Dengan demikian, maka segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen, yang kemudian mengarah kepada *customer loyalty*, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba.

Menurut Tjiptono (2000), *customer loyalty* adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *customer loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan

pelanggan yang telah ada (Azizah, 2013). Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam mempertahankan *customer loyalty* adalah dengan meningkatkan *customer experience* dan *brand trust* (Iskandar & Nasir, 2011).

Secara umum, *customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, serta interpretasi semua aspek yang dihadapi saat berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan ataupun ritel. Oleh karena itu, *customer experience* di sebuah tidak hanya melulu tentang para pelanggan yang sekedar ingin membeli sebuah produk tetapi juga berkaitan dengan suasana di dalam maupun diluar perusahaan atau ritel, kasir, dan bahkan pelanggan lain. Ini merupakan sebuah rancangandari manajemen sebuah perusahaan untuk memberikan rangsangan seras perhatian para pengunjung maupun pelanggan, hingga mereka memiliki *customer experience* serta ingatan akan sebuah perusahaan itu sendiri. Hingga apabila nanti mereka akan berkunjung kembali, mereka sudah memiliki memori serta persepsi dan juga reaksi emosional yang memberikan penilaian terhadap sebuah perusahaan atau ritel yang pernah dikunjungi. Terblanche (2009) mendefinisikan *customer experience* sebagai akumulasi dari semua kejadian yang disadari oleh pelanggan.

Kemudian yang tidak kalah pentingnya adalah *brand trust*. *Brand trust* ini sendiri adalah sebuah faktor dimana pelanggan nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah *brand* ataupun merk yg dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumardi & Soliha, 2015). *Brand trust* ini erat hubungannya dengan *customer loyalty* karena dengan adanya *brand trust* seorang customer akan terus mempertimbangkan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya. Secara keseluruhan Arjun Chanduri dan Moris B Hallbrook (2001) menilai *brand Trust* sebagai bentuk proses keterlibatan yang telah iduga sepenuhnya dan didasari secara mendalam

Penelitian terdahulu yang melandasi penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Iskandar dan Nasir (2011) yang menyatakan bahwa semua dimensi *customer experience*

berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Selanjutnya hasil penelitian ini juga menemukan bahwa semua dimensi *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa *Customer experience* dan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, sehingga hal tersebut berarti bahwa dengan memberikan pelanggan pengalaman serta pelayanan yang baik ditambah memiliki *brand* yang terpercaya dan kuat di masyarakat akan meningkatkan serta mempengaruhi *customer loyalty*.

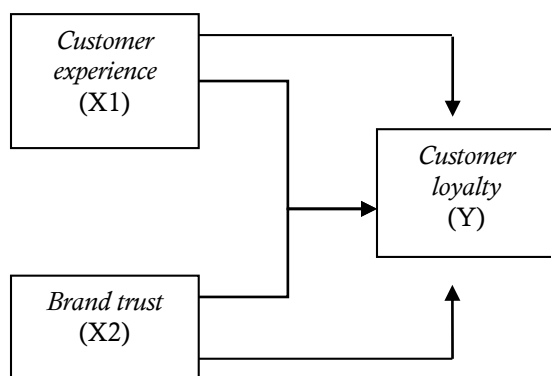
Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* dalam usaha distro. Berdasarkan uraian diatas dapat disusun hipotesis dan model penelitian sebagai berikut:

H1: *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H2: *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*

H3: *Customer experience* dan *Brand trust* bersama-sama secara simultan berpengaruh positif terhadap *Customer loyalty*

Berdasarkan uraian diatas, model penelitian yang dikembangkan dari penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen dari MATS Store Semarang dengan sampel sebesar 116 responden

serta menggunakan teknik *purposive judgement sampling*. Variabel dalam penelitian ini adalah variabel *customer experience* (X1) dengan indikator *Sense, Feel, Think, Act, dan Relate*. Variabel *brand trust* (X2) dengan indikator *Brand Characteristik, Company Characteristic, dan Consumer Brand Characteristik*. Variabel *customer loyalty* (Y) dengan indikator *Repeat Purchase, Reward, Recommendation, dan Refuse*.

Metode pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program IBM SPSS 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Hasil uji validitas untuk 31 item instrumen dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1 Uji Validitas variabel Penelitian

Var	Item	Sig. Hitung	Sig. Alpha	Ket.
Customer Experience (X1)	X1.1	0,011	<0,05	Valid
	X1.2	0,003	<0,05	Valid
	X1.3	0,009	<0,05	Valid
	X1.4	0,278	<0,05	Tidak Valid
	X1.5	0,020	<0,05	Valid
	X1.6	0,019	<0,05	Valid
	X1.7	0,008	<0,05	Valid
	X1.8	0,015	<0,05	Valid
	X1.9	0,000	<0,05	Valid
	X1.10	0,011	<0,05	Valid
	X1.11	0,006	<0,05	Valid
	X1.12	0,000	<0,05	Valid
	X1.13	0,157	<0,05	Tidak Valid
Brand Trust (X2)	X1.14	0,002	<0,05	Valid
	X2.1	0,000	<0,05	Valid
	X2.2	0,004	<0,05	Valid
	X2.3	0,000	<0,05	Valid
	X2.4	0,001	<0,05	Valid
	X2.5	0,034	<0,05	Valid
	X2.6	0,000	<0,05	Valid
	X2.7	0,005	<0,05	Valid
	X2.8	0,062	<0,05	Valid
	Y.1	0,011	<0,05	Valid
	Y.2	0,000	<0,05	Valid

	Y.3	0,000	<0,05	Valid
	Y.4	0,000	<0,05	Valid
	Y.5	0,005	<0,05	Valid
	Y.6	0,047	<0,05	Valid
Customer	Y.7	0,009	<0,05	Valid
Loyalty	Y.8	0,002	<0,05	Valid
(Y)	Y.9	0,001	<0,05	Valid

Berdasarkan tabel 1 diketahui bahwa menunjukkan bahwa dalam instrumen penelitian terdapat 2 item pernyataan nomor 4 dan 13 tidak valid karena pada item tersebut nilai Sig. (2 tailed) *Pearson Correlation* > 0,05. Sedangkan item pernyataan lainnya valid karena memiliki nilai Sig. (2 tailed) *Pearson Correlation* < 0,05.

Pernyataan dari variabel dalam tiap indikator yang tidak valid dihilangkankarena sudah terwakilkan dengan pernyataan lainnya dalam indikator yang sama.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas untuk variabel *customer experience*, brand trust dan customer loyalty dapat dilihat pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

Variabel	Cronbach's Alpha Hitung	Kriteria Cronbach's Alpha	Ket
Customer Experience (X1)	0,803	> 0.70	Reliabel
Brand Trust (X2)	0,756	> 0.70	Reliabel
Customer Loyalty (Y)	0,788	> 0.70	Reliabel

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa nilai cronbach's alpha hitung instrumen untuk semua variabel penelitian mempunyai nilai *Cronbach's Alpha_{hitung}* > 0.70 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrumen dalam

penelitian ini reliabel dan konsisten digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Analisis statistik Kolmogorov-Smirnov

Hasil uji normalitas menggunakan analisis statistik kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		116
	Mean	0.0000
Normal Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	3.53438475
	Absolute	,080
Most Extreme Differences	Positive	,056
	Negative	-,080
Kolmogorov-Smirnov Z		,804
Asymp. Sig. (2-tailed)		,538

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel 3 dapat dijelaskan nilai Kolmogorov-Smirnov Z sebesar 0.804 dan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.538. Nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0.538 > 0.05, hal ini menunjukkan data berdistribusi normal sehingga data dapat diterima sebagai model regresi dan hasil tersebut konsisten dengan uji normalitas menggunakan analisa grafik.

Hasil Uji Multikolinearitas

Hasil uji Multikolinearitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4

Hasil perhitungan nilai *Tolerance* pada Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel independen yang menunjukkan nilai *Tolerance* > 0.10, begitu juga dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dengan variabel dependen

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a			T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
	(Constant)	16,038	3,136		5,114	,000		
1	<i>Customer experience</i>	,352	,077	,420	4,577	,000	1,000	1,000
	<i>Brand Trust</i>	,609	,153	,374	3,990	,000	1,000	1,000

Dependent Variable: Customer Loyalty

Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya

heterokedastisitas adalah dengan uji glejser.

Hasil uji glejser dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Hasil Uji Glejser

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.633	2.765		9.272	.000
	Experience	.077	.032	.222	2.385	.019
	Trust	.077	.086	.083	.887	.377

a. Dependent Variable: customer loyalty

Sumber: data yang diolah (2015)

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat dijelaskan hasil nilai sig variabel *customer experiences* sebesar 0.064 dan *brand trust* sebesar 0.350. Hal ini dapat dikatakan tidak ada satupun variabel independen yang mengalami gejala heteroskedastisitas karena semua nilai sig >0.05 sehingga model regresi ini layak dipakai.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji parsial (t). Uji parsial dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel penjelas dapat menerangkan variabel terikat. Hasil uji parsial (t) dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	25.633	2.765		9.272	.000
	Experience	.077	.032	.222	2.385	.019
	Trust	.077	.086	.083	.887	.377

a. Dependent Variable: customer loyalty

Berdasarkan tabel 6 variabel *customer experience* diperoleh nilai t hitung *Customer Experience* sebesar 2.385 dengan taraf signifikansi $0.019 < 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 1 yang menyatakan *Customer Experience* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, **diterima**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap customer loyalty melalui lima indikator yaitu *sense, feel, think, act* dan *relate*. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri (2010) yang menyatakan bahwa semua dimensi *customer experience* berpengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Selain itu untuk variabel brand trust diperoleh nilai t hitung *Brand Trust* sebesar

0.887 dengan taraf signifikansi $0.377 > 0.05$. Hal ini berarti Hipotesis 2 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh positif terhadap *Customer Loyalty*, **ditolak**. Hal ini dapat dijelaskan bahwa brand trust berpengaruh negatif terhadap customer loyalty melalui tiga indikator yaitu *Brand Characteristik, Company Characteristic*, dan *Consumer Brand Characteristic*.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan Iskandar dan Nasir (2011) yang menemukan bahwa semua dimensi *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Uji Hipotesis secara simultan dapat dilakukan dengan uji simultan (F). Hasil uji simultan (F) dapat dilihat pada tabel 7.

Tabel 7. Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	16.956	2	8.478	3.869	.024 ^b
	Residual	247.596	113	2.191		
	Total	264.552	115			

a. Dependent Variable: customer loyalty

b. Predictors: (Constant), customer experience, brand Trust

Berdasarkan hasil output data tabel 7 diatas, didapat nilai F hitung sebesar 3.869 dengan nilai sig F $0,024 < \alpha 0,05$ ($0,024 < 0,05$) dapat disimpulkan bahwa *customer experience* dan brand trust secara simultan berpengaruh positif pada customer loyalty.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa variabel *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* di MATS Store Semarang. Artinya ada pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* yaitu pengalaman yang semakin baik yang diperoleh konsumen setelah berbelanja maka diharapkan *customer loyalty* di MATS Store semakin meningkat. Sedangkan variabel *brand trust* berpengaruh negatif dan tidak signifikan

terhadap *customer loyalty* di Superindo Gajahmungkur. Artinya tidak ada pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty* yaitu brand trust atau kepercayaan terhadap suatu produk tidak dapat mempengaruhi serta meningkatkan suatu *customer loyalty* di MATS Store.

Implementasi manjerial dari penelitian ini hendaknya perusahaan melakukan pengembangan lebih lanjut tentang *brand trust* agar konsumen lebih percaya terhadap produk yang dijual dan dipasarkan. Implikasi teoritis untuk penelitian selanjutnya hendaknya penelitian dilakukan pada objek yang pengaruhnya negatif, yaitu brand trust. Sehingga kemungkinan didapat hasil berbeda-beda pada penelitian tersebut dapat terjadi. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat terus mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Azizah. 2013. Pengaruh Kualitas Layanan, Citra Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah. *Management Analysis Journal*. 1 (2)
- Chaudhuri, Arjun & Morris B. Holbrook, 2001, "The Chain of Effects from brand Trust and Brand affect to Brand Performance: *The Role of Brand Loyalty*", *Journal of Marketing*, Vol.65, 81-93, April
- Iskandar, Stefanie Agung Putri, Muhadjir Nasir, 2011. Analisis Pengaruh Customer Experience Management Terhadap Brand Trust dan Dampaknya Terhadap Customer Loyalty Marielle Skin Care, Jurnal Pemasaran, Jakarta: FE Universitas Bina Nusantara
- Stanton, William, J., (2001), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid Ketujuh, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*. 6 (2)
- Terblanche, N.S. 2009. Customer Experience Interactions, Relationship and Corporate Reputation. *Journal Of General Management*.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Perspektif Manajemen & Pemasaran Kontemporer*. Yogyakarta: Andi