

## Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Khanifa<sup>1\*</sup>, Tiara Fitri Rizkiyah<sup>2</sup>, Azzatillah<sup>3</sup>

<sup>1\*</sup>Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, khanifa0201@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, tiarafitrizkiyah17@gmail.com

<sup>3</sup>Universitas Wiralodra, Indramayu, Indonesia, azzatillah09@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada Naifah Skin Clinic Indramayu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data menggunakan observasi dan penyebaran kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 67 orang yang merupakan pelanggan Naifah Skin Clinic Indramayu. Analisis data menggunakan regresi berganda dengan dibantu perangkat lunak SPSS 2 dengan analisis penelitian menggunakan uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas) dan uji asosiatif. Hasil analisis menunjukkan *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*.

**Kata kunci:** *Customer Experience*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*

### 1. Pendahuluan

Perubahan gaya hidup menjadikan perawatan tubuh sebagai kebutuhan mendasar bagi wanita. Hal ini menjadikan menjamurnya klinik kecantikan di Indonesia sehingga menjadikan persaingan di dalam Industri ini semakin ketat. Ditandai dengan semakin banyaknya klinik-klinik kecantikan baru yang menawarkan berbagai inovasi dengan menyediakan berbagai jenis perawatan.

Klinik kecantikan dalam menghadapi persaingan harus mampu memberikan pengalaman terbaik untuk setiap pelanggannya. Di sisi lain, citra *brand* yang kuat menjadi salah satu kunci utama untuk membangun reputasi dan menarik pelanggan dengan memenculkan *brand trust* pada diri pelanggan.

*Brand trust* merupakan kesediaan konsumen untuk mempercayai atau mengandalkan merek dalam situasi risiko dikarenakan adanya ekspektasi bahwa merek yang bersangkutan akan memberikan hasil yang positif (Tjiptono, 2014). Indikatornya antara lain yaitu kepercayaan merek, keamanan merek dan kejujuran suatu merek (Firmansyah, 2019).

Kombinasi antara *brand trust* dan *experience* yang merupakan persepsi menstimulasi motivasi pelanggan (Chen & Lin, 2014), mempengaruhi kepuasan pelanggan dan kesediaan mereka untuk menggunakan produk atau layanan yang sama karena adanya loyalitas pada diri pelanggan (Akoglu & Özbek, 2022). Hal ini tercipta karena adanya emosi kedekatan dan kepercayaan yang ada pada konsumen terhadap klinik kecantikan yang digunakan karena kesamaan antara pengakuan *brand* dengan pengalaman yang didapatkan.

Sejalan dengan dengan temuan awal *exploratory* studi pada Naifah Skin Clinic Indramayu. Konsumen yang datang berulang kali ke klinik merupakan konsumen yang puas akan pelayanan yang diberikan oleh terapis klinik serta kepercayaan akan produk-produk yang digunakan untuk melakukan perawatan.

Naifah *Skin Clinic* Indramayu yang merupakan klinik kecantikan yang relatif baru dan memiliki kepercayaan pelanggan yang cukup rendah. Hal ini dikarenakan pelanggan tidak familiar dengan klinik kecantikan sehingga beberapa pelanggan masih merasa takut melakukan perawatan yang lebih intens. Di sisi lain adanya fasilitas yang kurang mumpuni, seperti ruang perawatan, ruang dokter dan ruang tunggu yang sempit, dokter yang terbatas, serta kurangnya privasi karena klinik kecantikan Naifah *Skin Clinic* Indramayu menyatu dengan rumah pemilik menjadikan pengalaman beberapa konsumen yang kurang menyenangkan. Meskipun begitu sebagian konsumen tidak menghiraukan hal tersebut dan menjadi konsumen yang loyal.

## 2. Metode

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif asosiatif yaitu merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih (Rusiadi, 2016). Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Naifah *Skin Clinic* Indramayu selama periode 2020-2021, yaitu sebanyak 200 konsumen. Pengambilan sampel dilakukan dengan rumus slovin sehingga didapatkan sampel sebanyak 67 konsumen.

Analisis penelitian ini menggunakan SPSS 25 dengan uji instrumen untuk menguji validitas dan reliabilitas serta uji asosiatif untuk menguji pengaruh antar variabel. Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah item-item di dalam kuesioner dapat mengukur kebutuhan dari suatu penelitian dan dapat dikatakan valid jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (Sugara et al., 2020). Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat diandalkan atau tidak, uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach Alpha yang dapat dikatakan reliabel apabila nilai Cronbach Alpha  $> 0,6$  (Sugiyono, 2017).

Uji asosiatif merupakan suatu rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Uji asosiatif penelitian menggunakan perbandingan nilai  $t_{hitung}$  dengan nilai kritis yang ditemukan di tabel distribusi t. Jika nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai kritis maka variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen (Gozali, 2016).

## 3. Kajian Teori

### *Customer Loyalty*

Menurut Kotler dan Keller (Anjani et al., 2021) *customer loyalty* merupakan suatu komitmen pelanggan dalam membeli atau mendukung kembali suatu barang atau jasa yang digunakan di masa yang akan datang, meskipun terdapat situasi dan kondisi pemasaran yang dapat berpotensi pelanggan akan beralih. *Customer loyalty* dipengaruhi oleh lima faktor dasar yaitu *satisfaction* (kepuasan), *emotional bonding* (ikatan emosi), *trust* (kepercayaan), *choice reduction and habit* (kemudahan), dan *history with the company* (pengalaman dengan perusahaan) (Vanessa Gaffar dalam Nursiti & Fedrick, 2018). Faktor lain yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *value for time* (Latif & Hasbi, 2021).

### *Customer Experience*

Menurut Antara et al (2020) *customer experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sedangkan *experience* merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan baik yang merupakan kenyataan, angan-

angan, maupun virtual. *Customer experience* merupakan persepsi pelanggan tentang interaksi rasional, fisik, emosional, alam bawah sadar, dan interaksi psikologis dengan bagian dari sebuah organisasi. Persepsi ini mempengaruhi perilaku pelanggan dan membangun kenangan yang mendorong loyalitas pelanggan dan dengan demikian mempengaruhi nilai ekonomi yang dihasilkan organisasi (Shaw & Hamilton, 2016). Menurut Lemke (Latif & Hasbi, 2021) terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *customer experience* yaitu *accessibility*, *competence*, *customer recognition*, *helpfulness*, *personalization*, *problem solving*, *promise fulfillment*, dan *valuefortime*.

### Brand Trust

Dari sudut pandang perusahaan, *brand trust* adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran, dan kesantunan *brand* tersebut (Murthy dalam Firmansyah, 2019). Terdapat beberapa indikator dari *brand trust*, yaitu kepercayaan terhadap merek, keamanan suatu merek, dan kejujuran suatu merek (Gecti & Zengin, 2013). Di sisi lain, menurut Lau dan Lee (2000) terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan merek, yaitu *brand characteristics*, *company characteristics*, dan *consumer-brand characteristic*.

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1. Hasil

Penelitian ini dianalisis menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta untuk asosiatif untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel.

#### 4.1.1. Validitas dan Realibilitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek. Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas pada penelitian ini.

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas**

| Item                       | r <sup>-hitung</sup> | Interprestasi | r <sup>-tabel</sup> | Keterangan |
|----------------------------|----------------------|---------------|---------------------|------------|
| <b>Customer Loyalty</b>    | 0,744                | Kuat          | 0, 632              | Valid      |
|                            | 0,809                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,833                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,833                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,668                | Kuat          |                     | Valid      |
|                            | 0,776                | Kuat          |                     | Valid      |
| <b>Customer Experience</b> | 0,908                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,821                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,677                | Kuat          |                     | Valid      |
|                            | 0,764                | Kuat          |                     | Valid      |
|                            | 0,818                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,701                | Kuat          |                     | Valid      |
|                            | 0,908                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,908                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |
|                            | 0,818                | Sangat Kuat   |                     | Valid      |

|             |       |             |  |       |
|-------------|-------|-------------|--|-------|
|             | 0,701 | Kuat        |  | Valid |
| Brand Trust | 0,845 | Sangat Kuat |  | Valid |
|             | 0,747 | Kuat        |  | Valid |
|             | 0,915 | Sangat Kuat |  | Valid |
|             | 0,810 | Sangat Kuat |  | Valid |
|             | 0,845 | Sangat Kuat |  | Valid |
|             | 0,915 | Sangat Kuat |  | Valid |

Sumber: Data primer di olah

Hasil menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini diatas 0,6. Capat disimpulkan bahwa data tidak berbeda antara yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian.

Selanjutnya, dilakukan uji Reliabilitas untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini.

**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

| Variabel                   | Cronbach Alpha | Keterangan |
|----------------------------|----------------|------------|
| <i>Customer Experience</i> | 0,939          | Reliabel   |
| <i>Brand Trust</i>         | 0,904          | Reliabel   |
| <i>Customer Loyalty</i>    | 0,824          | Reliabel   |

Sumber: Data primer di olah

Tabel 2 menunjukkan bahwa seluruh variabel di atas 0,5. Dapat disimpulkan bahwa variabel *customer experience*, *brand trust*, *customer loyalty* seluruhnya dikatakan reliabel.

#### 4.1.2. Uji Asosiatif

##### Hasil Uji *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Di bawah ini merupakan hasil uji koefisien dan regresi *customer experience* terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 3. Hasil Koefisien *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty***

| Model |                            | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|----------------------------|-----------------------------|------------|
|       |                            | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)                 | 11.430                      | 5.464      |
|       | <i>Customer Experience</i> | 0.330                       | 0.151      |

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan Tabel 3, dapat diketahui persamaan regresi *customer experience* terhadap *customer loyalty* yaitu  $Y = 11.430X_1 + 0,330X_2$  dengan nilai konstanta sebesar 11.430, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *Customer Experience* maka *customer loyalty* pada naifah *Skin Clinic* Indramayu sebesar 11.430.

Nilai koefisien *customer experience* adalah 0,330. Artinya, jika variabel *customer experience* meningkat sebesar (satuan), maka *customer loyalty* pada naifah *Skin Clinic* Indramayu meningkat sebesar 0,330 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* yang disediakan berpengaruh positif bagi *customer loyalty*.

**Tabel 4. Hasil Uji Signifikansi Customer Experience terhadap Customer Loyalty**

| Model               | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig.  |
|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                     | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| 1 (Constant)        | 11.430                      | 5.464      |                           | 2.092 | 0.040 |
| Customer Experience | 0.330                       | 0.151      | 0.262                     | 2.192 | 0.032 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan Tabel 4, diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2.192.  $t_{tabel}$  dicari dengan tabel distribusi t menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  di mana  $n$  adalah jumlah responden dan  $k$  adalah jumlah variabel independen sehingga diperoleh atau  $67-2-1 = 64$ . Hasil  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1.997. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.192 > 1.997$ ) maka disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hasil Uji Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Hasil uji koefisien dan regresi *brand trust* terhadap *customer loyalty* tersaji pada Tabel 5 dan Tabel 6.

**Tabel 5. Hasil Koefisien Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

| Model |             | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|-------------|-----------------------------|------------|
|       |             | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)  | 16.371                      | 3.145      |
|       | Brand Trust | 0.288                       | 0.127      |

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan Tabel 5, dapat diketahui persamaan regresi *brand trust* terhadap *customer loyalty* yaitu  $Y = 16.371X_1 + 0.288X_2$ . nilai konstanta adalah 16.371, artinya jika tidak terjadi perubahan variabel *brand trust* maka *customer loyalty* pada Naifah Skin Clinic Indramayu sebesar 16.371.

Nilai koefisien *brand trust* sebesar 0.288. artinya, jika variabel *brand trust* meningkat sebesar (satu), maka *customer loyalty* pada naifah Skin Clinic Indramayu meningkat sebesar 0.288 satuan. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *brand trust* yang disediakan berpengaruh positif bagi *customer loyalty*.

**Tabel 6. Hasil Uji Signifikansi Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

| Coefficients <sup>a</sup> |             |                             |            |                           |       |
|---------------------------|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|
| Model                     |             | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | Sig.  |
|                           |             | B                           | Std. Error | Beta                      |       |
| 1                         | (Constant)  | 16.371                      | 3.145      |                           | 0.000 |
|                           | Brand Trust | 0.288                       | 0.127      | 0.270                     | 0.027 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan Tabel 6 diketahui bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2.262.  $t_{tabel}$  dicari dengan tabel distribusi t menggunakan  $\alpha = 5\% : 2 = 2,5\%$  (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan  $df = n-k-1$  maka  $67-2-1 = 64$ . Hasil  $t_{tabel}$  diperoleh sebesar 1.997. Dengan demikian  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2.262 > 1.997$ ) yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Hasil Uji Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty

Berikut hasil uji koefisien korelasi dan regresi korelasi *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 7. Hasil Koefisien Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

| Model |                     | Unstandardized Coefficients |            |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|
|       |                     | B                           | Std. Error |
| 1     | (Constant)          | 6.303                       | 5.866      |
|       | Customer Experience | 0.298                       | 0.148      |
|       | Brand Trust         | 0.262                       | 0.125      |

Sumber: Data primer di olah

Berdasarkan Tabel 7, maka dapat diperoleh persamaan  $Y = 6.303 + 0.298X_1 + 0.262X_2$ . Persamaan regresi memperlihatkan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara parsial maka dapat disimpulkan bahwa nilai koefisien regresi *customer experience* adalah 0.298. Artinya, jika variabel *customer experience* meningkat sebesar (satuan) dengan asumsi *brand trust* tetap, maka *customer loyalty* pada Naifah Skin Clinic Indramayu meningkat sebesar 0.298. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel *customer experience* yang disediakan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

**Tabel 8. Uji Signifikansi Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty**

| ANOVA <sub>a</sub>                                          |            |                |    |             |       |       |
|-------------------------------------------------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------|
| Model                                                       |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.  |
| 1                                                           | Regression | 283.797        | 2  | 141.898     | 4.709 | .012b |
|                                                             | Residual   | 1928.621       | 64 | 30.135      |       |       |
|                                                             | Total      | 2212.418       | 66 |             |       |       |
| a. Dependent Variable: Customer Loyalty                     |            |                |    |             |       |       |
| b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Experience |            |                |    |             |       |       |

Sumber: Data primer di olah

Tabel 8 menunjukkan bahwa  $F_{hitung}$  sebesar 4.709 dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  yang dicari menggunakan tabel distribusi t dengan  $dk: 67-2-1 = 64$  dengan taraf kesalahan 5% maka didapat  $F_{tabel}$  sebesar 1.669. Dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $4.709 > 1.669$ ) maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengaruh Customer Experience Terhadap Customer Loyalty

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa jika pengalaman yang dimiliki konsumen baik meningkat maka loyalitas konsumen pada klinik akan meningkat. Hal ini dikarenakan pengalaman konsumen pada saat melakukan pembelian dapat membentuk suatu

perilaku. Ketika mendapatkan pelayanan yang baik, maka konsumen tersebut akan mengulangi perilaku pembelian.

Pengalaman konsumen sudah dibangun sejak pertama kali konsumen pertama kali membeli hingga sampai *after sales*. Jika seluruhnya dipenuhi maka akan menjadikan adanya kepuasan pada pengalaman konsumen. Adanya kepuasan atau ketidakpuasan akan menjadi dasar pertimbangan untuk beralih pada produk lain atau tidak. Pelanggan yang puas dengan pengalaman yang diberikan merupakan salah satu ukuran keberhasilan sebuah bisnis. Untuk itu, dengan menaruh perhatian khusus kepada pengalaman akan membuat konsumen merasa nyaman dan tidak beralih kepada kompetitor. Kepuasan pada pengalaman akan menimbulkan keputusan untuk membeli kembali yang merupakan sikap yang paling penting bagi loyalitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Antara et al (2020) yang menunjukkan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang parsial positif signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. *Customer experience* dan *Brand Trust* juga memiliki pengaruh secara simultan yang positif signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.

#### 4.2.2. Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Analisis menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa ketika kepercayaan konsumen terhadap merek naik maka loyalitas konsumen juga akan naik. Hal ini dikarenakan konsumen mempercayai kemampuan merek (*brand reliability*) yang didasarkan pada urutan transaksi dan interaksi terhadap merek sehingga terpenuhi harapan dan nilai yang dijanjikan serta memberikan kepuasan atau hasil yang positif.

Kepercayaan terhadap merek dapat mengurangi ketidakpastian dalam sebuah lingkungan di mana konsumen merasa tidak aman di dalamnya, karena mereka mengetahui bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang sudah dipercaya. Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepercayaan konsumen terhadap suatu merek sebagian besar terjadi apabila merek produk tersebut mampu memenuhi *self concept*, *need* dan *value* seseorang.

Kepercayaan merupakan *cornerstone of the strategic partnership* karena karakteristik hubungan melalui kepercayaan sangat bernilai yang mana suatu kelompok berkeinginan untuk menjalankan komitmen terhadap dirinya atas hubungan tersebut. Kepercayaan yang diberikan konsumen kepada merek merupakan suatu aset bagi klinik. Konsumen mempunyai kebebasan untuk memilih produk yang mereka butuhkan, merek yang mereka senangi, maupun penjual yang mereka percaya. Klinik yang memperoleh kepercayaan ini akan sulit bagi klinik lain untuk mengalihkan perhatian konsumen kepada mereka karena konsumen sudah loyal dengan klinik tersebut.

Sejalan dengan penelitian Prasetyo (2016) yang menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap *Customer Loyalty* dalam penggunaan Tokopedia pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi, *brand trust* berpengaruh secara parsial terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tokopedia pada Karyawan PT Pendopo Kawatama

Sinergi, *brand image* dan *brand trust* memiliki hubungan yang kuat berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *customer loyalty* dalam penggunaan Tokopedia pada Karyawan PT Pendopo Kawatama Sinergi.

#### 4.2.3. Pengaruh *Customer Experience* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Secara bersama *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty*, yang berarti bahwa jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan kepercayaan yang tinggi, hal ini akan menjadikan loyalitas konsumen akan meningkat. Hubungan antara konsumen dan klinik atas dasar loyalitas mendorong pembelian berulang kali. Selain itu, loyalitas mendorong konsumen yang ada untuk lebih memilih klinik ketimbang kompetitor yang menawarkan manfaat serupa.

Seseorang dapat setia pada suatu merek karena mereka mengaitkannya dengan pengalaman positif yaitu dengan mendapatkan layanan yang berkualitas dan kepercayaan kepada merek yang dibentuk dalam perasaan terhubung dengan nilai dan cita-cita merek, atau kualitas produk yang tinggi secara konsisten. Loyalitas tercipta sebagai hasil dari berbagai interaksi positif yang membangun rasa percaya dari waktu ke waktu.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dirbawanto & Sutrasnawati (2016) yang mengemukakan bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*. Penelitian ini membuktikan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*, sedangkan *brand trust* tidak memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty*.

## 5. Kesimpulan

Setelah adanya analisis dan pembahasan secara menyeluruh maka berikut merupakan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini:

1. *Customer experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa jika pengalaman baik yang dimiliki konsumen meningkat maka loyalitas konsumen juga akan meningkat. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
2. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa jika kepercayaan konsumen terhadap merek naik maka loyalitas konsumen juga akan naik. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.
3. Secara bersama *customer experience* dan *brand trust* berpengaruh positif signifikan terhadap *customer loyalty* yang berarti bahwa jika konsumen memiliki pengalaman yang baik dan kepercayaan yang tinggi maka loyalitas konsumen akan naik. Dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

## 6. Daftar Pustaka

- Akoglu, H. E., & Özbek, O. (2022). The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2130-2148.
- Anjani, D. D., Tresnati, H. R., Malik, M., Rohandi, A., & Mb, S. (2021). Pengaruh *brand awareness* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada sate cak ahmad

- (survey konsumen Cak Ahmad di Kota Bandung). *Journal Riset Manajemen Bisnis*, 1(1), 75–82.
- Antara, H., Siswanto, S., & Damarsiwi, E. P. M. (2020). The effect of *customer experience* and *brand trust* on *customer loyalty* on Allbaik Chicken. *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)*, 1(2), 115–125.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs: An empirical study. *Technological forecasting and social change*, 96, 40–50.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasnawati, E. ng. (2016). Pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty. *Management Analysis Journal*, 5(1), 70–76.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, 5(2), 111.
- Ghozali, I. (2016) *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23. Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Latif, L. L., & Hasbi, I. (2021). Pengaruh *customer experience* dan *brand image* terhadap purchase decision. *E-Proceedings of Management*, 8(1), 209–241.
- Lau, Gale dan Lee, S. 2000. Costumer trust in a brand and link to brand loyalty. *journal of market focused management*, 4, 341-70.
- Nursiti, D., & Fedrick, D. (2018). Pengaruh kinerja karyawan terhadap kepuasan dan customer loyalty chatime. *Jurnal Psychomutiara*, 2(1), 46–56.
- Prasetyo, Budi L. (2016). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap customer loyalty tokopedia pada karyawan pt. pendopo kawatama sinergi. *Jurnal Bisnis dan Teknologi*. 4(1), 1–23.
- Rusiadi, Subiantoro, Nur dan Hidayat, Rahmat. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. Medan: USU Press.
- Shaw, C., & Hamilton, R. (2016). *The intuitive customer: 7 imperatives for moving your customer experience to the next level*. Springer.
- Sugara, F., Adj, S., & Chamidah, S. (2020). Pengaruh komunikasi, motivasi, dan lingkungan kerja fisik terhadap semangat kerja karyawan ud. Sukri dana abadi ponorogo. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 4(1), 46–57.

- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. CV. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.