

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen

Nur Iman Hakim Al Faqih¹, Khoirotun Nisatasni²

^{1,2} Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

hakimalfaqih02@gmail.com , khoirotunnisat@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Malindo Resto Kebumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel diperoleh dengan menggunakan *non probability sampling* dengan sampel 100 responden dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $3,558 > t$ tabel sebesar 1,984. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $2,124 < t$ tabel 1,984. Secara bersama-sama *brand trust*, *brand image*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai F hitung sebesar $121,205 > F$ tabel sebesar 3,09. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,791 atau 79,1% artinya *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 79,1%, sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

PENDAHULUAN

Pada kondisi sekarang ini persaingan bisnis semakin ketat, sehingga perusahaan dituntut untuk bisa bertahan dalam keberlangsungan usahanya. Banyak usaha yang bermunculan dan sejenis sehingga pengusaha ada yang mampu bertahan dengan bisnisnya ataupun akan kehilangan bisnisnya dengan kurang tepat dan optimalnya strategi pemasaran yang digunakan untuk berupaya dan memastikan usaha tersebut bisa berjalan dengan lancar dan mampu bersaing dengan pelaku bisnis lainnya.

Dengan tingkat persaingan bisnis yang semakin ketat banyak pengusaha tidak lagi berfokus pada pencarian pelanggan baru, tetapi lebih kepada mempertahankan

dan meningkatkan kesetiaan pelanggan atau loyalitas pelanggan¹. Dimana pelanggan loyal secara tidak langsung akan memberikan hal positif yang bisa disampaikan dari persepsi merek yang baik, kemudian menumbuhkan rasa kepercayaan sehingga persepsi positif ataupun pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan sehingga memunculkan ketertarikan oleh calon pelanggan yang baru.

Mempertahankan pelanggan tidak terlepas dari pentingnya kepuasan pelanggan untuk membangun hubungan yang menguntungkan dari pengusaha dengan pelanggan untuk bisa mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan serta mengumpulkan nilai seumur hidup pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli menghiraukan merek, iklan pesaing, maupun membeli produk lain dari perusahaan².

Salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah dengan adanya *brand image* (citra merek) yang baik di mata konsumen³. Citra merek yang baik di mata konsumen akan memberikan citra merek yang positif sehingga muncul untuk membentuk loyalitas terhadap suatu perusahaan. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsungnya mungkin lebih besar, hubungan langsung antara citra dan loyalitas akan tetap ada⁴. Citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang di pengang oleh seorang pelanggan seperti apa yang di cerminkan dalam benak pelanggan sehingga tertanam untuk selalu di ingat pertama kali ketika mendengar slogan, nama atau hal lainnya yang melekat pada *brand* tersebut⁵

Selain *brand image*, faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah *brand trust* atau kepercayaan merek. Kepercayaan merek merupakan ukuran loyalitas konsumen terhadap merek dan komponen penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Keberadaan pelanggan yang setia terhadap merek sangat diperlukan supaya perusahaan bisa bertahan. Jika suatu merek dapat memenuhi atau

¹ Rina Rachmawati, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*, TEKNOBUGA Volume 1 No.1 – Juni 2014, hal. 67.

² Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1, Erlangga Jakarta : 2005, hal. 183. ISBN. 0-13-239002-7.

³ Deby Santyo Rusandy, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek*, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 2 (1), Edisi Maret 2018, hal. 2

⁴ Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, *How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese telecom*, *Journal of Business Research*, Vol, 62, No. 1, hal. 982.

⁵ Andriyanto, *Peran Citra merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*, Klaten, Lakeisha: 2019, hal. 59.

bahkan melebihi harapan pelanggan, sehingga menumbuhkan kepercayaan pada merek. Dengan demikian, kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk⁶.

Customer experience merupakan faktor lain yang berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan⁷. *Customer experience* mengacu pada persepsi pelanggan itu sendiri, serta interpretasi segala aspek yang dihadapi ketika berinteraksi ataupun berkunjung ke sebuah perusahaan⁸. Dalam menciptakan *customer experience* atau pengalaman pelanggan ada dua hal yang harus dibangun yaitu pertama, membentuk preposisi janji *customer experience* yang menarik sehingga pelanggan berkenan datang dan yang kedua, yaitu menghadirkan realitas *customer experience* yang sesuai janji, sehingga memungkinkan hal tersebut menjadikan pengalaman pelanggan yang luar biasa. Ketika keduanya terpenuhi, munculah kepuasan pelanggan yang nantinya akan membentuk kesetiaan pelanggan untuk jangka yang panjang⁹.

Salah satu bisnis yang ketat pada saat ini yaitu bisnis makanan. Bisnis makanan menjadikan salah satu bisnis yang potensial sebab berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan pangan masyarakat sehingga, bisnis makanan masih di minati oleh pengusaha sebagai peluang usaha. Bisnis makanan di kota Kebumen yang cukup terkenal yaitu Malindo Resto bertempat di Kebumen yang turut menghadapi persaingan bisnis yang ketat. Berdasarkan wawancara *pra survey*, Malindo Resto merupakan resto yang sudah berdiri lama sejak tahun 2011. Konsep yang suguhkan dengan adanya aksen tobong atau batu bata merah dimana jika ditelusuri, uniknya nama Malindo adalah turunan dari Malindo genteng, dalam hal ini masih berkesinambungan atau sekilas mirip dengan konsep turun temurun yang bangunan dasarnya dari tanah liat. Selain aksen yang unik, Malindo Resto juga memiliki menu yang jawaranya olahan ayam, bebek, nila dan makana *chinese food* sebagai menu yang dikenal oleh banyak masyarakat, dengan komitmen penjual menu yang di sajikan sesuai apa yang di ekspektasikan oleh pelanggan. Malindo Resto hingga saat

⁶ Teguh Iman Basuki, (2017), *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*, Jurnal STEI Ekonomi, Volume 26, Nomor 2.

⁷ Erick Lauren Ray, dkk, (2021), *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben)*, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Volume 5, Nomor 2, hal. 91.

⁸ Nana Dyki Dirbawanto, dan Endang Sutrasnawati, (2016), *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty*, Management Analysis Journa, Volume 5, Nomor 1, hal. 71

⁹ Reza Eka Wardhana, (2016), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, hal. 2.

ini masih diminati oleh pengunjung yang ingin menikmati menu makanan dan minuman diresto tersebut di tengah pesatnya perkembangan sajian makanan di kota Kebumen yang bermunculan dan sejenis atau serupa. Hal ini diunjukkan pada data pengunjung Malindo Resto dari tahun 2021-2023 adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung
Malindo Resto Kebumen 2021-2023**

TAHUN	2021	2022	2023
JANUARI	7.432	7.378	7.198
FEBRUARI	5.598	6.406	5.794
MARET	6.770	7.144	6.676
APRIL	6.698	6.004	7.256
MEI	8.124	8.110	7.158
JUNI	6.758	6.996	6.970
JULI	4.822	7.254	
AGUSTUS	6.294	7.062	
SEPTEMBER	6.472	6.812	
OKTOBER	7.066	7.316	
NOVEMBER	6.858	6.892	
DESEMBER	8.148	7.890	
TOTAL	81.040	85.264	41.052

Sumber: Data Pengunjung Malindo Resto, diolah 2023.

Malindo Resto terbilang resto yang sudah berjalan cukup lama, sudah tidak asing lagi di benak para pelanggan, banyak pengalaman pelanggan yang dirasakan oleh pelanggan yang kaitannya dengan pelanggan merasa puas. Masyarakat kebumen terkhususnya mayoritas merasakan puas setelah berkunjung ke Malindo Resto sehingga tidak menutup kemungkinan pembelian berulang akan melekat pada para konsumen atau pelanggan tersebut. Namun di Malindo Resto sendiri ada pelanggan yang memberikan respon pengalaman berkunjung ke Malindo Resto kurang merasa puas dengan pengalaman yang dirasakan oleh konsumen Malindo Resto Kebumen.

Dalam hal ini, secara tidak langsung citra merek di Malindo Resto bisa

mempengaruhi terhadap kepercayaan merek itu sendiri, serta lebih jauh lagi tentang pengalaman pelanggan yang telah di korbakan untuk berkunjung ke Malindo Resto sehingga memberikan kesan buruk terhadap kesetiaan pelanggan untuk melakukan pembelian secara ulang atau loyal. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian di Malindo Resto untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*.

LANDASAN TEORI

Customer Loyalty

Secara harfiah, "loyal" mempunyai arti bersikap setia, dan "loyalitas" dikatakan sebagai bentuk kesetiaan. Kesetiaan muncul tidak ada unsur paksaan, melainkan didasarkan pada kesukarelaan pelanggan dengan lebih cenderung mempengaruhi sikap seorang pelanggan¹⁰. Loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen secara keinginan seorang untuk mempertahankan langganannya dengan perusahaan pada waktu yang panjang adalah bentuk loyalitas. Oliver berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan keseriusan atau kesungguhan yang dimiliki seorang pelanggan agar terus menggunakan produk barang maupun jasa yang disukainya dengan teratur di waktu berkala. Hal ini mengakibatkan pembelian kembali produk atau merek yang sama, tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dalam keadaan atau upaya pemasaran yang mungkin mempengaruhi perubahan dalam perilaku pelanggan¹¹.

Loyalitas pelanggan adalah dimana pelanggan memiliki persepsi tertentu yang kuat untuk tetap setia terhadap produk barang maupun layanan pada suatu perusahaan. Pelanggan akan menolak berpindah ke perusahaan lainnya dengan produk barang maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

Dalam penentuan loyalitas pelanggan menurut Griffin, seorang pelanggan dianggap loyal jika memenuhi kriteria antara lain¹²:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur.
2. Pembelian antar lini produk dan jasa.

¹⁰ Fitri, dkk, (2016), *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, Effect of Islamic Ethics Customer Loyalty, (Case Study at The Hotel Sofyan Inn Spacia Bandung*, hal. 804

¹¹ Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), hal. 34

¹² *Ibid.*, hal. 31-34.

3. Mereferensi ke orang lain
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing.

Brand/Merek

Menurut Kotler dan Armstrong, merek yaitu suatu entitas mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Merek ini difungsikan untuk mengidentifikasi produk barang maupun layanan dari satu penjual ataupun kelompok penjual tertentu dan memberikan penilaian tersendiri pada suatu produk dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing¹³.

Brand/merek sebagai tanda yang menjadi pembeda dalam merek yang diberikan kepada pelanggan sehingga mudah dikenali oleh masyarakat luas yang disampaikan ke konsumen untuk bisa sebagai media pengenalan dalam suatu perusahaan.

Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Upamannyu, Bhakar, dan Gupta kepercayaan merek merupakan bentuk keamanan dan perasaan tenang yang dirasakan oleh pelanggan, di mana pun, interaksi pelanggan berlangsung tempat dengan karakteristik merek yang didasarkan pada janji-janji dan komitmen merek dalam persepsi pelanggan¹⁴. Lau dan Lee juga berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang menunjukkan kesiapan mereka terhadap kepercayaan merek tersebut saat menghadapi risiko, karena mereka berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif atau baik¹⁵.

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan untuk mempercayai suatu produk atau jasa sebagai persepsi yang bisa positif sebagai acuan pelanggan dengan keandalan merek dalam rasa aman dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

Menurut Lau dan Lee, ada 3 faktor utama yang digunakan untuk mengukur

¹³ Philip, Kotler dan Gery Armstrong, (2016), *Manajemen Pemasaran*, 15th edition. Pearson Education Limited, ISBN 10: 1-292-09262-9, ISBN 13: 978-1-292-092-71 3, hal. 352.

¹⁴ Upamannyu, Bhakar and Gupta, (2015), *Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand affect*. International Journal of Applied Science- Research and Review, (IJAS), Volume 2 Nomor 1. pp020-033.

¹⁵ Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust.....*, hal.344.

kepercayaan merek, yang dapat dikategorikan sebagai berikut:¹⁶

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)
2. *Company Charateristic* (Karakteristik Perusahaan pembuat merek)
3. *Consumer-Brand Characteristic* (Konsumen-Karakteristik Merek).

Brand Image/Citra Merek

Image adalah istilah yang muncul dan mulai dikenal pada tahun 1950-an, berbagai istilah seperti persepsi pada organisasi, persepsi pada perusahaan, citra nasional, citra merek atau citra *brand*, citra publik, citra diri, dan lain sebagainya digunakan dalam berbagai konteks¹⁷. Dalam pandangan Rangkuti, citra merek merujuk pada gambaran merek yang terbentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan¹⁸. *Brand image* atau citra merek sebagai cerminan sudut pandang pelanggan yang bertahan di ingatan pelanggan akan suatu produk ataupun jasa, yang memiliki sifat positif atau negatif pada suatu merek atau ingatan pelanggan tentang suatu merek ketika mendengar Suatu merek adalah hasil dari apa yang pelanggan ingat tentang suatu produk, yang timbul karena perasaan yang seseorang alami terhadap merek tersebut. atas identitas kuat perusahaan yang dipertahankan.

Citra merek memiliki beberapa tanda-tanda yang mencerminkan karakteristik citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, indikator-indikator citra merek mencakup hal-hal berikut ini:¹⁹

1. Pengenalan (*Recognition*)
2. Reputasi (*Reputation*)
3. Daya tarik (*Affinity*)
4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Customer Experience (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience adalah pemberian pengalaman berbeda dirasakan

¹⁶ Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust...* hal.344-349

¹⁷ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, (2021), *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, Economic and Business Management International Journal Volume. 3 Nomor. 3, E-ISSN: 2715-3681, hal. 42

¹⁸ Rangkuti Freddy (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

¹⁹ Mila, Camelia dan Budi Hartono (2021). *Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts)*, Jurnal Of Manajemen Studies, Volume 15, Nomor 2, hal 5-6.

pelanggan, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang²⁰. Suatu pengalaman melibatkan seluruh rangkaian kehidupan dan dapat diintegrasikan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau bahkan menciptakan pengalaman itu sendiri²¹. Menurut Meyer dan Schwager, pengalaman pelanggan merupakan bentuk aktualisasi yang terinternalisasi dan bersifat subjektif yang timbul sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung²². *Customer experience* memiliki makna yaitu pengalaman berdasarkan hasil interaksi pelanggan yang dirasakan di dapatkan seorang pelanggan dengan perusahaan yang menimbulkan pengalaman baik secara emosional maupun dalam bentuk fisik. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik dalam bentuk fisik maupun emosional, akan secara alami tersimpan dalam ingatan pelanggan²³.

Customer experience merupakan pengalaman-pengalaman yang bersifat personal dan berlangsung di benak pelanggan serta respon pelanggan dari pribadi diri sendiri sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan.

Menurut Schmitt terdapat lima konsep indikator pengalaman dimensi sebagai berikut:²⁴

1. Sense
2. Feel
3. Think
4. Act

²⁰ Ida Bagus Nyoman Udayana, dkk, (2022), *Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)*, Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389, p-ISSN 2615-3009, Volume 5, Nomor 1, hal 174-175.

²¹ Muhamad Iqbal Azhari, dkk, (2015), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 28, Nomor 1, hal. 144.

²² Yoana Arina Pramudita, dkk, (2013), *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1, Nomor 1, hal.2.

²³ Angelina iPutri, idkk, i(2023), iPengaruh iKualitas iLayanan iTerhadap iMinat iKunjung iKembali iDi iRestoran iKaizen iBbq iGrill i& iShabu-Shabu iSurabaya iDengan iCustomer iExperience iSebagai iVariabel iMediasi iJurnal iManajemen iPerhotelan, iVolume i9, iNomor i1, i46–54, iISSN i0216-6283 iprint, iISSN i2685-9408 ionline, ihal. i48.

²⁴ Bernd Schmitt (1999). *Experimental Marketing: A New Framework for Design and Communications*, Volume 10, Nomor 2. hal 22-23.

5. Relate

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan kuantitatif, yang berarti data yang diperoleh berbentuk angka atau dapat diukur, dan metode kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu serta menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Desain penelitian menggunakan pengukuran survei. Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan kuesioner sebagai media untuk mengumpulkan data. Jenis data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder. Sumber data primer diperoleh melalui jawaban dari responden melalui kuisisioner yang di sebarakan oleh peneliti yaitu pelanggan Malindo Resto Kebumen. Sedangkan Sumber data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti.

Metode pengambilan sampel yang diterapkan adalah *non probability sampling*. Metode pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel yang dimaksudkan di penelitian ini adalah pelanggan Malindo Resto Kebumen dengan minimum kunjungan 2 kali. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow yang menghasilkan 96 sampel sebagai jumlah minimum yang harus digunakan²⁵. Dalam penelitian ini jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot P(1-P)}{d^2}$$

n = ukuran sampel,

Z = skor Z pada tingkat kepercayaan 95% = 1,96, P =

estimasi maksimum, yaitu 0,5,

d = alpha (0,10) atau kesalahan sampling sebesar 10%.

Perhitungan Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

²⁵ Nafa Amalia Rahma Diani dan Heni Hirawati, (2022), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mie Kiro, Kebumen*, AKSIOMA : Jurnal Manajemen, e-ISSN 2828-0997, Volume 1, Nomor 2, hal. 69-70.

$$\begin{aligned}n &= \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01} \\n &= \frac{0,96404}{0,01} \\&= 96,04\end{aligned}$$

Teknik Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi berganda (*Multitape Regresion Analysis*). Program SPSS yang peneliti gunakan adalah versi 25.0.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan adalah yaitu data Kuisisioner. Menurut Sugiyono kuisisioner merupakan langkah pengumpulan data dengan melibatkan pemberian sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen kuesisioner. Kuisisioner pada penelitian ini dengan menggunakan *Skala Likert* dengan skor penilaian 1-5. *Skala Likert* digunakan untuk menilai sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok terhadap fenomena sosial²⁶.

Observasi, yaitu cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap subjek penelitian dengan subjek yang diteliti²⁷. Pada penelitian ini peneliti dilakukan kepada pelanggan Malindo Resto Kebumen.

HIPOTESIS PENELITIAN

Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

H01: Diduga Brand Trust tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

Ha1: Diduga Brand Trust berpengaruh terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

H02: Diduga Brand Image tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty di

²⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 93.

²⁷ Yuniarti Harahap dan Anggia Sari Lubis, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor*, *MOVERE JURNAL*, *Movere Journal* Vol. 4 No. 2 Juli 2022, ISSN 2656-2790 (online), hal. 93.

Malindo Resto Kebumen.

Ha2: Diduga Brand Image berpengaruh terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

H03 : Diduga Costumer Experience tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

Ha3 : Diduga Costumer Experience berpengaruh terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

H04 : Diduga Brand Trust, Brand Image dan Costumer Experiance berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

Ha4 : Diduga Brand Trust, Brand Image dan Costumer Experiance berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Customer Loyalty di Malindo Resto Kebumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian dilakukan pada subjek pelanggan Malindo Resto Kebumen. Karakteristik Responden disajikan dengan beberapa karakteristik. Adapun analisis berdasarkan karakteristik responden adalah sebagai berikut:

a. Jenis Kelamin

Jumlah jenis kelamin pria adalah sebanyak 41 responden (presentase 42%) sedangkan jumlah responden jenis kelamin wanita adalah berjumlah 59 responden (presentase 59%). Dengan ini dapat disimpulkan bahwa responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin didominasi oleh responden wanita.

b. Usia

Sebagian besar dengan usia 17- 25 tahun sebanyak 64 responden (presentase 64%). Dikuti jumlah responden dari usia 26-35 tahun berjumlah 18 responden kemudian setelahnya dengan usia 36-45 tahun (presentase 12%) adapun jumlah responden dengan sebagian kecil dari usia lebih dari 45 tahun sebanyak 6 responden (presentase 6%).

c. Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan terakhir adalah didominasi oleh responden tingkat pendidikan SMA/Sederajat berjumlah 35 responden (presentase 36%), kemudian responden Perguruan Tinggi/Sarjana sebanyak 60 responden (presentase 60%) adapun responden dengan tingkat pendidikan lainnya sebanyak 5 responden (presentase 5%).

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dapat disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Rtabel	Rhitung	Signifikansi	Keterangan
<i>Brand Trust</i>	X1.1	0.195	0,787	0,000	Valid
	X1.2		0,825	0,000	Valid
	X1.3		0,831	0,000	Valid

Brand Image	X2.1	0.195	0,754	0,000	Valid
	X2.2		0,628	0,000	Valid
	X2.3		0,608	0,000	Valid
	X2.4		0,800	0,000	Valid
Customer Experience	X3.1	0.195	0,605	0,000	Valid
	X3.2		0,560	0,000	Valid
	X3.3		0,658	0,000	Valid
	X3.4		0,621	0,000	Valid
	X3.5		0,641	0,000	Valid
	X3.6		0,731	0,000	Valid
	X3.7		0,648	0,000	Valid
	X3.8		0,727	0,000	Valid
	X3.9		0,680	0,000	Valid
	X3.10		0,760	0,000	Valid
	X3.11		0,608	0,000	Valid
	X3.12		0,530	0,000	Valid
	X3.13		0,614	0,000	Valid
	X3.14		0,755	0,000	Valid
	X3.15		0,725	0,000	Valid
Customer Loyalty	Y1.1	0.195	0,732	0,000	Valid
	Y1.2		0,761	0,000	Valid
	Y1.3		0,741	0,000	Valid
	Y1.4		0,637	0,000	Valid
	Y1.5		0,668	0,000	Valid
	Y1.6		0,778	0,000	Valid
	Y1.7		0,713	0,000	Valid
	Y1.8		0,769	0,000	Valid
	Y1.9		0,704	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah tahun 2023.

Pada data pada tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai dari r hitung $> r$ tabel, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ uji validitas pada penelitian ini menunjukan variabel *brand trust* (X1), *brand image* (X2), *customer experience* (X3), dan *customer loyalty* (Y) yaitu valid.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Crombach Alpha	Keterangan
Brand Trust	0,743	Reliabel
Brand Image	0,650	Reliabel
Customer Experience	0,899	Reliabel
Customer Loyalty	0,874	Reliabel

Sumber : Data Primer, diolah 2023

Penyajian tabel di atas menjelaskan uji reliabilitas pada penelitian ini menunjukan bahwa, untuk *brand trust* (X1), *brand image* (X2), *customer experience* (X3), dan *customer loyalty* (Y) bisa dilakukan uji selanjutnya atau seluruh variabel menunjukan nilai yang reliabel yaitu di atas standar reliabilitas yaitu 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	2,119335
Most Extreme Differences	Absolute	0,084
	Positive	0,084
	Negative	-0,05

Test Statistic	0,084
Asymp. Sig. (2-tailed)	,080 ^c
a. Test distribution is Normal.	
b. Calculated from data.	
c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Nilai signifikansi semua variabel bebas dan terikat berada diatas batas α (standar error) yaitu sebesar 0,005. Pada penelitian ini uji multikolinieritas dihasilkan 0,080 yang artinya lebih dari nilai α (standar error) 0,05. Hal ini dapat dikatakan bahwa data dari seluruh variabel pada kuisioner berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Pengujian Uji Multikolinieritas dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
Brand Trust (X1)	0,467	2,144	Non-Multikolinieritas
Brand Image (X2)	0,630	1,588	Non-Multikolinieritas
Customer Experience (X3)	0,456	2,192	Non-Multikolinieritas

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Uji Multikolinieritas menunjukkan bahwa hasil nilai *tolerance* variabel *brand trust* (X1) sebesar 0.467, *brand image* (X2) sebesar 0,630 dan *customer experience* (X3) yaitu 0,456. Dari hasil uji tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dari setiap variabel independen berada di bawah 10 dan nilai *Tolerance* untuk variabel X1 (2,144), X2 (1,588), dan X3 (2,192) melebihi 0,10. Sehingga, dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini tidak terdapat gejala multikolinieritas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	1,744	1,356		1,285	0,202
Brand Trust	0,182	0,139	0,192	1,307	0,194
Brand Image	0,028	0,093	0,038	0,299	0,766
Customer Experience	-0,047	0,028	-0,248	-1,667	0,099

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel diatas terlihat bahwa nilai signifikansi variabel *brand trust* (X1) sebesar 0,194 dimana nilai variabel *brand image* (X2) sebesar 0,766, dan *customer experience* (X3) dengan nilai signifikansi 0,009, sehingga secara masing-masing variabel bebas memiliki nilai signifikansi lebih dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-4,961	2,206		-2,249	0,027
Brand Trust	0,814	0,227	0,245	3,588	0,001
Brand Image	0,320	0,151	0,125	2,124	0,036
Customer Experience	0,412	0,046	0,617	8,932	0,000

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

Sumber: Data primer, diolah 2023.

Pada tabel diatas hasil analisis uji regresi linier berganda diperoleh

persamaan regresi adalah:

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$Y = -4,961 + 0,814X_1 + 0,320X_2 + 0,412X_3 + e$$

Dari hasil uji regresi linier berganda tersebut sehingga dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (a) yang negatif, yaitu -4961, mengindikasikan bahwa jika *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* memiliki nilai nol (0), maka *customer loyalty* akan mengalami penurunan.
2. Koefisien regresi variabel *brand trust* (X1) dengan nilai 0,814 menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
3. Koefisien regresi variabel *brand image* (X2) dengan nilai 0,320 menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.
4. Koefisien regresi variabel *customer experience* (X3) dengan nilai 0,412 menghasilkan *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*.

Uji Hipotesis

Uji Parsial

Hasil uji t pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.7 Hasil Uji Parsial T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-4,961	2,206		-2,249	0,027
Brand Trust	0,814	0,227	0,245	3,588	0,001
Brand Image	0,320	0,151	0,125	2,124	0,036
Customer Experience	0,412	0,046	0,617	8,932	0,000

Sumber: Data primer diolah, 2023.

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukan hasil perhitungan uji parsial (uji t) dapat diketahui bahwa:

1. Variabel *brand trust* (X1) diperoleh nilai t sebesar 3,588 dengan *p value* $0,001 < 0,05$ maka H_0 1 di tolak. Artinya *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *costomer loyalty* sehingga H_a 1 diterima..
2. Variabel *brand image* (X2) diperoleh nilai t sebesar 2,124 dengan *p value* $0,036 < 0,05$ maka H_0 2 di tolak. Artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *costomer loyalty* sehingga H_a 2 diterima.
3. Variabel *customer experience* (X2) diperoleh nilai t sebesar 8,932 dengan *p value* $0,000 < 0,05$ maka H_0 3 di tolak. Artinya *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *costomer loyalty* sehingga H_a 3 diterima.

Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan f dapat disajikan berikut ini:

Tabel 4.8 Hasil Uji F Stimulan

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1684,243	3	561,414	121,205	,000 ^b
Residual	444,667	96	4,632		
Total	2128,910	99			

- a. Dependent Variable: Customer Loyalty
- b. Predictors: (Constant), Customer Experience, Brand Image, Brand Trust

Sumber: Data primer, diolah, 2023.

Hasil perhitungan uji simultan f dapat diketahui bahwa $\text{value } 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak. Sehingga model regresi simultan f pada penelitian ini H_a diterima, dimana variabel bebas *brand trust* (X1), *brand image* (X2) dan *customer experience* (X3) secara simultan berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dapat disajikan berikut ini:

Tabel 4.9 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,889 ^a	0,791	0,785	2,152

Sumber: Data Primer, diolah 2023.

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) adalah sebesar 0,791 yakni mendekati 1 diangka berkorelasi kuat. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh yang berasal dari variabel independen, yaitu *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan *customer experience* (X3), mencapai 79,1%, sementara 20,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Pengujian ini dijelaskan bahwa hipotesis yang diajukan berdasarkan uji yang telah dilakukan yaitu uji parsial dengan melihat nilai t tabel dan t hitung dimana hipotesis dikatakan diterima jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ atau nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand trust* (X1) nilai t hitung sebesar 3,558 dan untuk nilai t tabel didapatkan sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya adalah 0,001 atau $> 0,05$. Adapun nilai koefisien β sebesar 0,814 atau 81,4% bernilai positif. Maka, hipotesis yang diajukan H_{a1} dapat diterima dikarenakan

telah memenuhi ketentuan uji secara parsial yang bersifat mempengaruhi atau dapat dikatakan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil pengujian *brand trust* memiliki pengaruh positif yang artinya semakin baik *brand trust* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. Dalam hal ini *brand trust* di Malindo resto memiliki *trust* yang baik dan sudah melekat pada diri konsumen ataupun pelanggan yang nantinya akan memberikan dampak baik terhadap *customer loyalty* di Malindo Resto.

Pada hasil pengujian diatas, penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani, menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian didukung dengan peniliti lain yang dilakukan oleh Adi Wibowo dan Ratih Tresnati menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan Pengujian hipotesis menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka Ha2 diterima. Adapun hasil pengujian menunjukan bahwa variabel *brand image* (X2) nilai t hitung sebesar 2,124 dan untuk nilai t tabel didapati sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya adalah 0,036 atau $>0,05$. Dengan nilai koefisien β sebesar 0,320 atau 32,% bernilai positif. Maka, hipotesis yang diajukan Ha2 dapat diterima. Dalam hal ini *brand image* memiliki pengaruh positif yang artinya semakin baik *brand image* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. Hal ini menggambarkan bahwa *brand image* pada Malindo Resto memiliki *brand image* yang baik dipenak pelanggan sehingga hal ini dapat meningkatkan *customer loyalty* pada Malindo Resto.

Hasil pengujian pada penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Apriliani pada bahwasanya *brand image* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian didukung oleh Yuniarti dan Anggia dengan sama-sama memiliki hasil *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil pengujian menyatakan bahwa *customer experience*

berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, maka H_{a3} diterima. Hal ini dapat dilihat dari hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X_3) nilai t hitung sebesar 8,932 dan untuk nilai t tabel didapatkan sebesar 1,984 dan nilai signifikansinya adalah 0,000 atau $>0,05$. Adapun nilai koefisien β sebesar 0,412 atau 41,2% bernilai positif. Maka, hipotesis yang diajukan H_{a3} dapat diterima dikarenakan telah memenuhi ketentuan uji secara parsial yang bersifat mempengaruhi atau dapat dikatakan *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil uji variabel *customer experience* memiliki pengaruh positif yang artinya semakin baik *customer experience* yang diberikan maka akan semakin meningkatkan *customer loyalty*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* di Malindo Resto memiliki kesan yang baik, pengalaman yang menyenangkan dirasakan oleh konsumen maupun pelanggan, sehingga hal ini memungkinkan akan rasa ketertarikan dari konsumen atau pelanggan yang loyal terhadap Malindo Resto.

Penelitian yang mendukung pada penelitian ini adalah yang dilakukan oleh Jeni diketahui bahwa *customer experience* memiliki pengaruh loyalitas pelanggan beserta penelitian oleh Ade Tiara dengan hasil penelitian *customer experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Image*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan hasil uji penelitian antar variabel memiliki pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terikat dengan ditunjukkan dari hasil uji F , dimana nilai signifikansi masing-masing variabel independen adalah $<0,05$ dan nilai F hitung sebesar $121,205 > F$ tabel (3,09). Dalam hasil pengujian antar variabel yang juga dapat dilihat pada nilai *Adjusted R square* sebesar 0,791 atau 79,1% dengan kata lain semua variabel memberikan pengaruh yang kuat dan positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji variabel *brand trust* (X_1) secara individu, ditemukan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) dengan dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar 0.001, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $3.558 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi brand trust adalah 0.814, yang memberikan kontribusi sebesar 81.4%.

1. Hasil uji variabel *brand image* (X2) secara parsial menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai signifikansi sebesar 0.036, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $2.124 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi *brand image* adalah 0.320, yang memberikan kontribusi sebesar 32%.
2. Variabel *customer experience* (X3) juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y) berdasarkan hasil uji secara individu. Nilai signifikansi sebesar 0.000, yang kurang dari 0.05, dan nilai t hitung sebesar $8.932 > t$ tabel sebesar 0.194. Koefisien regresi *customer experience* adalah 0.412, yang menggambarkan kontribusi sebesar 41.2%.
3. Pengujian secara bersama-sama atau simultan dari variabel independen *brand trust* (X1), *brand image* (X2), dan *customer experience* (X3) juga menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai F hitung sebesar $121.205 > F$ tabel yang adalah 3.09. Selain itu, nilai signifikansi adalah 0.000, yang kurang dari 0.05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *Adjusted R Square* adalah 0.791 atau 79.1%, yang mengindikasikan bahwa model ini mampu menjelaskan sebagian besar variasi dalam *customer loyalty*.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Mengingat *brand trust*, *brand image*, dan *customer experience* memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan melihat presentase yang diberikan semua variabel adalah sebesar 79,1% berkontribusi terhadap *customer loyalty* yang artinya peluang dalam optimaslisai untuk meningkatkan kepercayaan merek, citra merek yang baik dan pengalaman pelanggan lebih ditingkatkan kembali untuk tetap berkembang dan terus bisa menjaga pelanggan yang setia.
2. Untuk peneliti selanjutnya agar dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel-variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini

mengingat semua variabel bebas memiliki pengaruh terhadap *customer loyalty* dengan variabel dapat mengindikasikan lebih spesifik terhadap *customer loyalty*.

KETERBATASAN

Penelitian ini hanya meneliti adanya pengaruh dari *brand image*, *brand trust* dan *customer experience* dimana masih banyak faktor lain yang memungkinkan berpengaruh terhadap konsumen atau pelanggan dalam *customer loyalty*, misalnya dari faktor lainnya sehingga penelitian lanjutan perlu dilakukan guna menyempurnakan penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, *Peran Citra merek Memediasi Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Niat Beli*, Klaten, Lakeisha: 2019, hal. 59.
- Angelina Putri, dkk, (2023), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjungi Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi* Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 9, Nomor 1, 46–54, ISSN 0216-6283 print, ISSN 2685-9408 online, hal. 48.
- Bernd Schmitt (1999). *Experimental Marketing: A New Framework for Design and Communications*, Volume 10, Nomor 2. hal 22-23.
- Deby Santyo Rusandy, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Titin Trenggalek*, Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan Vol. 2 (1), Edisi Maret 2018, hal. 2.
- Erick Lauren Ray, dkk, (2021), *Analisis Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada pelanggan Restoran Hokben)*, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Volume 5, Nomor 2, hal. 91.
- Fitri, dkk, (2016), *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, Effect of Islamic Ethics Customer Loyalty, (Case Study at The Hotel Sofyan Inn Spacia Bandung*, hal. 804.
- Ida Bagus Nyoman Udayana, dkk, (2022), *Pengaruh Customer Experience Dan*

- Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)*, Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389, p-ISSN 2615-3009, Volume 5, Nomor 1, hal 174-175.
- Lai. Fujun, Mitch Griffin, Barry and J, Babin, 2009, *How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chines telecom*, *Journal of Business Research*, Vol, 62, No. 1, hal. 982.
- Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. *Journal of Market Focused Management*, 4, hal. 344.
- Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, (2021), *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, *Economic and Business Management International Journal* Volume. 3 Nomor. 3, E-ISSN: 2715-3681, hal. 42.
- Mila, Camelia dan Budi Hartono (2021). *Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts)*, *Jurnal Of Manajemen Studies*, Volume 15, Nomor 2, hal 5-6.
- Muhamad Iqbal Azhari , dkk, (2015), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Volume 28, Nomor 1, hal. 144.
- Nafa Amalia Rahma Diani dan Heni Hirawati, (2022), *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Mie Kiro, Kebumen*, *AKSIOMA : Jurnal Manajemen*, e-ISSN 2828-0997, Volume 1, Nomor 2, hal. 69-70.
- Nana Dyki Dirbawanto, dan Endang Sutrasnawati, (2016), *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty*, *Management Analysis Journa*, Volume 5, Nomor 1, hal. 71.
- Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty ?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), hal. 34.
- Philip Kotler dan Gery Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Kedua belas Jilid 1, Erlangga Jakarta: 2005, hal. 183. ISBN. 0-13-239002-7.

- Philip, Kotler dan Gery Armstrong, (2016), *Manajemen Pemasaran*, 15th edition. Pearson Education Limited, ISBN 10: 1-292-09262-9, ISBN 13: 978-1-292-092-713, hal. 352.
- Rangkuti Freddy (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Reza Eka Wardhana, (2016), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 4, Nomor 3, hal. 2.
- Rina Rachmawati, *Pengaruh Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Makanan)*, TEKNOBUGA Volume 1 No.1 – Juni 2014, hal. 67.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2011, hal. 93.
- Teguh Iman Basuki, (2017), *Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung*, Jurnal STEI Ekonomi, Volume 26, Nomor 2.
- Upamannyu, Bhakar and gupta, (2015), *Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand affect*. International Journal of Applied Science- Research and Review, (IJAS), Volume 2. Nomor 1. pp020-033.
- Yoana Arina Pramudita, dkk, (2013), *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, Volume 1, Nomor 1, hal. 2.
- Yuniarti Harahap dan Anggia Sari Lubis, *Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor*, MOVERE JURNAL, Movere Journal Vol. 4 No. 2 Juli 2022, ISSN 2656-2790 (online), hal. 93.