

## **Analisis Pengaruh *Brand Trust*, *Customer Experience*, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombang**

Alifa Nurul Izzah<sup>1</sup>, Umi Arifah<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen

[10alifaizzah@gmail.com](mailto:10alifaizzah@gmail.com)<sup>1</sup>, [umiarifah.iainukebumen@gmail.com](mailto:umiarifah.iainukebumen@gmail.com)<sup>2</sup>

### **ABSTRACT**

*This research aims to analyze the influence of brand trust, customer experience, and service quality on customer satisfaction at Al Amin Gombang Wholesale Store. Data were collected through non-probability sampling techniques using saturated samples by distributing questionnaires to 60 respondents and analyzed using quantitative methods with multiple linear regression analysis. This data analysis was processed using IBM SPSS Statistics 25. The research results indicate that: 1) Brand trust has a significant positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0,000 and a t-value of 28,333; 2) Customer experience has a significant negative effect on customer satisfaction with a significance value of 0,047 and a t-value of -2,034; 3) Service quality has a significant positive effect on customer satisfaction with a significance value of 0,030 and a t-value of 2,230; finally 4) Brand trust, customer experience, and service quality simultaneously affect customer satisfaction with a significance value of 0,000, an f-value of 24,756 and contribute an influence of 57% on customer satisfaction. This research provides important insights for strategies to enhance customer satisfaction at Al Amin Gombang wholesale store.*

**Keywords:** *brand trust, customer experience, service quality and customer satisfaction*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombang. Data dikumpulkan melalui teknik *non-probability sampling* menggunakan sampel jenuh dengan menyebarkan kuesioner kepada 60 responden dan dianalisis menggunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Analisis data ini diolah menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) *Brand trust* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 serta nilai t-hitung sebesar 28,333; 2) *Customer experience* berpengaruh secara negatif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 serta nilai t-hitung -2,034; 3) Kualitas pelayanan berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,030 serta nilai t-hitung sebesar 2,230; terakhir 4) *Brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, nilai f-hitung 24,756 dan berkontribusi pengaruh sebesar 57% terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian ini memberikan wawasan penting untuk strategi peningkatan kepuasan pelanggan di toko grosir Al Amin Gombang

**Keywords:** *brand trust, customer experience, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk industri ritel. Digitalisasi telah mengubah cara operasional perusahaan, sekaligus mempengaruhi perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan akses mudah dan cepat terhadap produk melalui platform *e-commerce*. Konsumen kini memiliki opsi yang jauh lebih luas dibandingkan era sebelumnya, karena mereka dapat mengakses beragam produk dari seluruh dunia hanya melalui perangkat digital. Perubahan ini mengakibatkan pergeseran dalam perilaku belanja, dimana konsumen tidak lagi bergantung pada toko fisik sebagai satu-satunya opsi untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Sebaliknya mereka mulai beralih ke platform *e-commerce* yang menawarkan kemudahan, variasi, produk yang lebih banyak, serta sering kali harga yang lebih kompetitif.

**Gambar 1. Pangsa Pasar Gabungan**



Sumber: [www.bloombergtchnoz.com](http://www.bloombergtchnoz.com)

Di Indonesia, tren ini semakin jelas terlihat dari data yang diungkapkan oleh Euromonitor dan Bloomberg Intelligence. Data tersebut menunjukkan bahwa dominasi pasar oleh perusahaan *e-commerce* terus meningkat setiap tahunnya. Dua platform besar di Indonesia, yaitu Shopee dan Tokopedia, menjadi contoh nyata dari fenomena ini. Menurut laporan, pangsa pasar Shopee meningkat dari 11% pada tahun 2019 menjadi 11,4% pada tahun 2023, sementara Tokopedia mengalami peningkatan dari 3,4% menjadi 11% pada periode yang sama. Peningkatan signifikan ini mengindikasikan bahwa *e-commerce* semakin menguasai pangsa pasar ritel, yang secara tidak langsung mengancam eksistensi toko fisik tradisional, seperti Toko Grosir Al Amin yang berlokasi di Gombong, Kebumen.

Toko Grosir Al Amin, seperti banyak toko fisik lainnya, menghadapi tantangan berat di

tengah maraknya digitalisasi dan pergeseran preferensi konsumen menuju belanja online. Meskipun memiliki beberapa keunggulan, seperti interaksi langsung dengan pelanggan dan lokasi strategis di dekat terminal angkutan umum, hal ini belum cukup untuk menghadapi gelombang perubahan yang dihadirkan oleh *e-commerce*. Oleh karena itu, toko-toko fisik harus memikirkan cara-cara inovatif untuk tetap relevan dan bersaing di pasar yang semakin didominasi oleh platform digital. Di balik tantangan ini, ada peluang besar bagi toko fisik untuk memanfaatkan keunggulan-keunggulan yang tidak dimiliki oleh *e-commerce*, terutama dalam hal membangun hubungan personal dengan pelanggan dan memberikan pengalaman berbelanja yang berkesan.

Salah satu aspek penting yang dapat menjadi kekuatan toko fisik adalah *brand trust* atau kepercayaan terhadap merek. Kepercayaan ini berperan besar dalam menciptakan loyalitas pelanggan, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Kepercayaan terhadap merek memiliki dampak signifikan terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan<sup>1</sup> Hal ini sangat relevan bagi Toko Grosir Al Amin, di mana membangun kepercayaan berarti memberikan jaminan bahwa produk yang dijual memiliki kualitas baik, layanan yang diberikan konsisten, serta integritas perusahaan terjaga. Ketika konsumen percaya pada merek, mereka cenderung lebih setia dan merasa aman untuk terus berbelanja di tempat yang sama, meskipun ada banyak pilihan alternatif, termasuk dari platform *e-commerce*.

Selain kepercayaan terhadap merek, *customer experience* atau pengalaman pelanggan juga menjadi faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya mencakup produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang ramah, kemudahan transaksi, serta suasana berbelanja yang nyaman dan menarik. Pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebagai kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>2</sup> Jika Toko Grosir Al Amin mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang memuaskan bagi pelanggannya, hal ini akan menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan, mengingat banyaknya konsumen yang masih menghargai interaksi langsung dan pelayanan personal yang sering kali tidak bisa

---

<sup>1</sup> Lalinthorn Marakanon and Vinai Panjakajornsak, "Perceived Quality, Perceived Risk and *Customer Trust* Affecting *Customer Loyalty* of Environmentally Friendly Electronics Products," *The Kasetsart Journal Social Sciences* 38 (2017): 24–30

<sup>2</sup> Anisa Mulyasa Insani, Tetra Hidayati, and Saida Zainurossalamia, "Pengaruh *Brand trust* Dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Rumah Sakit Samarinda Medika Citra di Samarinda," *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 5, no. 4 (2020).

didapatkan melalui *e-commerce*.

Kualitas pelayanan adalah faktor lain yang tidak kalah penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Kualitas pelayanan terdiri dari lima dimensi utama, yaitu reliabilitas, daya tanggap, jaminan, empati, dan bukti fisik.<sup>3</sup> Layanan yang cepat, ramah, dan responsif terhadap kebutuhan pelanggan dapat meninggalkan kesan positif yang kuat dan meningkatkan loyalitas. Hal ini didukung oleh penelitian Prasetio (2012), yang menyatakan bahwa pelayanan yang melampaui ekspektasi pelanggan dapat menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, yang pada gilirannya akan mendorong loyalitas konsumen.<sup>4</sup>

Berbagai penelitian terdahulu juga memperkuat relevansi dari faktor-faktor tersebut. Pada Toko Novia Pusat Grosir Butung Makassar menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai hitung t sebesar 3,666 untuk variabel kualitas layanan.<sup>5</sup> Selain itu, dalam penelitiannya tentang pengaruh trust dan brand image terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan di PT Delta Satria Dewata Bali menunjukkan bahwa trust berpengaruh sebesar 0,393 terhadap kepuasan pelanggan, sementara brand image berpengaruh sebesar 0,323 terhadap kepuasan dan 0,289 terhadap loyalitas<sup>6</sup>

Dalam konteks Toko Grosir Al Amin, ketiga faktor *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan tidak berdiri sendiri, melainkan saling mendukung satu sama lain. Kepercayaan terhadap merek yang kuat dapat memperkuat pengalaman berbelanja yang positif, sementara kualitas pelayanan yang unggul akan semakin meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap toko. Sinergi antara ketiga faktor ini akan membantu Toko Grosir Al Amin bersaing dengan platform *e-commerce*, serta mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggannya. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin, serta bagaimana ketiga faktor ini berperan dalam mempertahankan loyalitas

---

<sup>3</sup> Francis Mensah, Kingsley Agyapong, and Augustine Acheampong, "Students' Perspectives on Satisfaction with Distance Education in Ghana: A Cluster Analysis," *African Journal of Teacher Education*, 2021,

<sup>4</sup> Ari Prasetio, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Management Analysis Journal* 1, no. 1 (2012).

<sup>5</sup> Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 201–12.

<sup>6</sup> L U H Komang Candra Dewi, Stevanus Kakomore, and I Wayan Terimajaya, "Analisis Pengaruh Trust Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan di PT Delta Satria Dewata Bali," *Ganec Swara* 17, no. 1 (2023): 187–94.

pelanggan di tengah perubahan besar di industri ritel.

## KAJIAN LITERATUR

### **Brand trust**

*Brand trust* atau kepercayaan merek didefinisikan oleh beberapa ahli sebagai elemen penting dalam hubungan antara konsumen dan merek. *Brand trust* merupakan bentuk rasa aman dan nyaman yang dirasakan konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang didasarkan pada janji dan komitmen merek dalam pandangan konsumen. Selain kepercayaan terhadap merek, *customer experience* atau pengalaman pelanggan juga menjadi salah satu faktor krusial yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Pengalaman berbelanja yang positif tidak hanya mencakup produk yang berkualitas, tetapi juga pelayanan yang ramah, kemudahan bertransaksi, serta suasana berbelanja yang nyaman dan menarik. Pentingnya menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan sebagai kunci untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.<sup>7</sup>

Lau dan Lee juga menyimpulkan bahwa *brand trust* melibatkan *willingness* atau kesediaan konsumen untuk mempercayai merek, meskipun ada risiko, dengan ekspektasi bahwa merek akan bertindak sesuai harapan.<sup>8</sup> Delgado mengartikan *brand trust* sebagai perasaan tenang yang muncul ketika konsumen yakin bahwa merek dapat dipercaya dan bertanggung jawab atas kepentingan mereka.<sup>9</sup>

*Brand trust* dapat dikategorikan ke dalam dua komponen, yaitu:<sup>10</sup>

1. *brand reliability*, yang menunjukkan keyakinan bahwa merek akan memenuhi kebutuhan sesuai janji, dan
2. *brand intention*, yang menandakan bahwa merek secara proaktif memperhatikan kepentingan konsumen saat menghadapi masalah

### **Customer experience**

*Customer experience* atau pengalaman pelanggan merujuk pada serangkaian interaksi

---

<sup>7</sup> Ayu Stia Rini and Eka Sulistyawati, "Pengaruh *Brand trust*, *Customer Satisfaction*, Dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap *Brand Loyalty*," E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana 3, no. 3 (2014): 510–29.

<sup>8</sup> Hendri Antara, Siswanto Siswanto, and Eska Prima Monique Damarsiwi, "The Effect of *Customer experience* and *Brand trust* on *Customer Loyalty* on Allbaik Chicken," BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal) 1, no. 2 (2020): 115–25.

<sup>9</sup> Aris Fatoni and Nurafifah Nurafifah, "Customer experience Dan *Brand trust* Sebagai Variabel Yang Mempengaruhi *Customer Loyalty* Konsumen ZALORA Indonesia," Jurnal Digital Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi) 2, no. 2 (2022): 83–86.

<sup>10</sup> *ibid*

yang dirasakan oleh konsumen saat berhubungan dengan produk atau layanan suatu perusahaan. Menurut Verhoef, *customer experience* mencakup bagaimana pelanggan bereaksi dan mengevaluasi setiap aspek interaksi tersebut, baik dengan produk, perusahaan, maupun bagian lain dari organisasi yang terlibat dalam proses tersebut.<sup>11</sup> Pengalaman ini tidak hanya mencakup proses pembelian, tetapi juga aspek lain. Terblanche mendefinisikan *customer experience* sebagai strategi manajemen yang dirancang untuk membentuk persepsi dan ingatan positif pelanggan terhadap perusahaan. Emosi dan ingatan ini akan mempengaruhi evaluasi pelanggan saat mereka kembali berinteraksi dengan perusahaan atau ritel tersebut.<sup>12</sup>

Kim mengidentifikasi beberapa indikator penting dalam mengukur *customer experience*, yaitu faktor lingkungan, aksesibilitas, manfaat dan kenyamanan.<sup>13</sup> Sementara itu, Barn H. Schmitt menjelaskan lima dimensi *customer experience* yang meliputi:<sup>14</sup>

- 1) *Sense*: melibatkan pengaruh indra manusia
- 2) *Feel*: menciptakan emosi positif
- 3) *Think*: memunculkan ide kreatif
- 4) *Relate*: membentuk koneksi sosial
- 5) *Act*: mencerminkan pengalaman fisik pelanggan

Masing-masing dimensi ini berkontribusi dalam menciptakan kesan yang mendalam terhadap interaksi pelanggan dengan produk, merk, dan layanan yang diberikan.<sup>15</sup>

### **Kualitas Pelayanan**

Beberapa ahli memiliki pandangan berbeda terkait definisi kualitas pelayanan. Menurut Kotler dan Keller, pelayanan adalah tindakan yang tidak berwujud dan tidak mempengaruhi kepemilikan, serta kualitasnya dipengaruhi oleh persepsi terhadap pelayanan yang diterima di bandingkan dengan harapan pelanggan.<sup>16</sup> C. Stemvelt

---

<sup>11</sup> Nana Dyki Dirbawanto and Rr Endang Sutrasawati, "Pengaruh *Customer experience* Dan *Brand trust* Terhadap *Customer Loyalty*," *Management Analysis Journal* 5, no. 1 (2016).

<sup>12</sup> *ibid*

<sup>13</sup> Joshua Revindy Chandra, Michael Adiwijaya, and Ferry Jaolis, "Pengaruh *Customer experiences* dan *Brand trust* Terhadap *Repurchase Intention* dengan Moderasi *Sales Promotion* pada SPBU Shell Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2023)

<sup>14</sup> Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan, "Pengaruh *Customer experience*, *Ease of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11-21.

<sup>15</sup> *ibid*

<sup>16</sup> Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management*. (2002)

menambahkan bahwa kualitas pelayanan mencakup persepsi komperhensif yang direncanakan secara baik dan dinamis untuk memastikan kepuasan pelanggan.<sup>17</sup> Wyckof menjelaskan bahwa kualitas pelayanan adalah standar yang diharapkan dan harus disusun dengan baik untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dimana kualitas pelayanan dipengaruhi oleh harapan konsumen serta persepsi mereka terhadap kinerja organisasi.<sup>18</sup> Kotler menyetujui bahwa kualitas pelayanan dimulai dari pemahaman kebutuhan konsumen dan diakhiri dengan persepsi mereka terhadap layanan. <sup>19</sup> Guster menyoroti empat aspek penting dalam kualitas pelayanan, yaitu:<sup>20</sup>

- 1) Kualitas Kontrol (*Quality Control*);
- 2) Layanan Pelanggan (*Customer Care*);
- 3) Jaminan Kualitas (*Quality Assurance*); dan
- 4) Manajemen Kualitas Total (*Total Quality Management*).

### **Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan konsumen/pelanggan bergantung pada penilaian mereka terhadap harapan dan kenyataan produk atau layanan yang mereka beli. Faktor yang mempengaruhi persepsi ini termasuk kebutuhan dan keinginan konsumen, pengalaman sebelumnya, serta rekomendasi dari keluarga, teman, maupun iklan.<sup>21</sup> Menurut Gesper kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh perbedaan antara harapan dan kenyataan layanan yang diterima.<sup>22</sup>

Kepuasan adalah hasil dari perbandingan antara harapan dan kinerja yang dirasakan. Jika kinerja produk memenuhi atau melampaui harapan, pelanggan akan merasa puas atau senang. Sebaliknya, kinerja dibawah ekspektasi menyebabkan ketidakpuasan.<sup>23</sup> Ketidakpuasan bisa muncul ketika terjadi ketidaksesuaian antara hasil dan harapan yang diterima.<sup>24</sup> Kepuasan pelanggan adalah rasa nyaman konsumen ketika mendapatkan hasil produk yang dipilih berkualitas lebih baik daripada hasil produk yang tidak dipilih dengan

---

<sup>17</sup> Sambodo Rio Sasongko, "Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (*Literature Review Manajemen Pemasaran*)," Jurnal Ilmu Manajemen Terapan 3, no. 1 (2021): 104–14.

<sup>18</sup> Salim Al Idrus and M Ag MM, *Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian: Konsep Dan Teori* (Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021).

<sup>19</sup> ibid

<sup>20</sup> ibid

<sup>21</sup> M Indrasari and U Press, *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan* (Unitomo Press, 2019)

<sup>22</sup> ibid

<sup>23</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009).

<sup>24</sup> Abdul Gofur, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4, no. 1 (2019): 37–44.

kualitas buruk atau lebih buruk.<sup>25</sup>

Maka dari itu kepuasan pelanggan atau konsumen merupakan tolak ukur sejauh mana produk atau layanan yang di berikan oleh suatu perusahaan atau ritel yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan atau konsumen. Menurut Tjiptono terdapat indikator program kepuasan pelanggan, yakni:<sup>26</sup>

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali, dan
3. Kesedian merekomendasikan

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif diterapkan untuk menganalisis pengaruh antar variabel menggunakan data numerik. Menurut Creswell, penelitian kuantitatif bertujuan menguji teori tertentu dengan mengamati hubungan antar variabel yang diukur melalui instrumen penelitian, menghasilkan data berupa angka yang dianalisis dengan prosedur statistik. Metode ini berakar pada filsafat *positivisme*, yang melihat realitas sebagai sesuatu yang terukur dan konkret dengan hubungan antar fenomena yang bersifat sebab-akibat.<sup>27</sup> Desain penelitian ini menggunakan survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Subjek penelitian adalah individu atau entitas yang menjadi fokus studi, di mana dalam konteks ini subjeknya adalah pelanggan aktif Toko Al Amin Gombang yang berbelanja minimal empat kali dalam dua bulan terakhir. Populasi penelitian mencakup seluruh pelanggan toko tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, khususnya metode sampling jenuh, di mana seluruh anggota populasi diikutsertakan sebagai sampel<sup>28</sup> Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 60 responden dengan minimal kriteria aktif belanja minimal 4x dalam 2 bulan terakhir.

Data dikumpulkan melalui data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarluaskan secara online menggunakan Google Form serta secara langsung.

---

<sup>25</sup> ibid

<sup>26</sup> M Indrasari and U Press, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan (Unitomo Press, 2019),

<sup>27</sup> Roni Priyanda dkk., Metodologi Penelitian Kuantitatif (Pradina Pustaka, 2022).

<sup>28</sup> D E A Bambang Sudaryana dkk., Metodologi Penelitian Kuantitatif (Deepublish, 2022)

Data sekunder dikumpulkan dari buku, jurnal, dan artikel relevan. Untuk pengukuran data, penelitian ini menggunakan Skala Likert. Skala Likert ini berfungsi untuk memudahkan responden dalam memberikan penilaian.<sup>29</sup> Adapun kriteria dengan memilih jawaban dari lima kategori, yaitu:

**Tabel 1. Skala Likert**

Skor	Kriteria Jawaban	Inisial
5	Sangat Setuju	SS
4	Setuju	S
3	Netral	N
2	Kurang Setuju	KS
1	Sangat Tidak Setuju	STS

Sumber: Setiyawan (t.t.)

Dalam proses pengumpulan data ini, penulis menggunakan bantuan software Microsoft Office Excel 2019. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji kualitas instrumen, asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan hipotesis. Dan diolah menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Hasil

#### Uji Instrumen Penelitian

Untuk uji instrumen ini terdiri dari 2 jenis, yaitu: uji validitas dan uji realibilitas. Untuk menguji validitas dari reabilitas data, peneliti membagikan 30 kuesioner yang masing-masing mencakup 42 pernyataan.

##### a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan cara mengukur korelasi antar skor jawaban setiap responden dan total skor untuk setia variabel. yang ingin diukur menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*.<sup>30</sup> Uji validitas digunakan untuk mengukur apakah kuesioner valid atau tidak. Pengujian validitas dilakukan dengan uji signifikansi, yaitu membandingkan

<sup>29</sup> Hidayaturohma, H. "Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap *Customer Retention* dengan *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Intervening pada Jasa P Jek Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban: studi kasus pada pelanggan P Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban." (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya) (2021).

<sup>30</sup> Hendri Antara, Siswanto Siswanto, dan Eska Prima Monique Damarsiwi, "The Effect of *Customer experience* and *Brand trust* on *Customer Loyalty* on Allbaik Chicken," BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal) 1, no. 2 (2020): 115–25.

nilai R-Hitung dengan R-Tabel. Dengan *degree of freedom* (df): n-2, untuk df: 60-2: 58 dan taraf signifikansi 0,05, nilai R-Tabel yang diperoleh adalah 0,3061.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Hasil		R Tabel	Ket
		Sig.	R Hitung		
Brand trust (X1)	X1.P1	0,001	0,556	0,3061	Valid
	X1.P2	0,002	0,548		Valid
	X1.P3	0,000	0,807		Valid
	X1.P4	0,000	0,640		Valid
	X1.P5	0,005	0,499		Valid
	X1.P6	0,002	0,543		Valid
	X1.P7	0,000	0,611		Valid
	X1.P8	0,002	0,540		Valid
Customer experience (X2)	X2.P1	0,003	0,517	0,3061	Valid
	X2.P2	0,000	0,870		Valid
	X2.P3	0,000	0,821		Valid
	X2.P4	0,000	0,786		Valid
	X2.P5	0,000	0,839		Valid
	X2.P6	0,000	0,783		Valid
	X2.P7	0,050	0,354		Valid
	X2.P8	0,049	0,362		Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.P1	0,000	0,766	0,3061	Valid
	X3.P2	0,001	0,582		Valid
	X3.P3	0,000	0,729		Valid
	X3.P4	0,000	0,773		Valid
	X3.P5	0,000	0,687		Valid
	X3.P6	0,000	0,652		Valid
	X3.P7	0,000	0,817		Valid
	X3.P8	0,000	0,647		Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y.P1	0,000	0,428	0,3061	Valid
	Y.P2	0,000	0,605		Valid
	Y.P3	0,000	0,682		Valid
	Y.P4	0,010	0,460		Valid
	Y.P5	0,000	0,675		Valid
	Y.P6	0,000	0,638		Valid
	Y.P7	0,000	0,670		Valid
	Y.P8	0,001	0,580		Valid

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai R-Tabel sebesar 0,3061 dan dapat disimpulkan bahwa setiap indikator yang digunakan pada variabel *brand trust* (X1), *customer experience* (X2), kualitas pelayanan (X3), dan kepuasan pelanggan (Y)

dinyatakan berkorelasi signifikan atau valid. Dibuktikan dengan seluruh nilai signifikansi (*2-tailed*) < 0,05 dan R-Hitung > 0,3061.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas dilakukan untuk menilai konsistensi suatu kuesioner, guna memastikan bahwa variabel yang diukur dapat diandalkan dan tetap stabil ketika diuji berulang kali. Metode statistik yang digunakan adalah *Cronbach,s Alpha*. Dengan kriteria realibilitas tercapai apabila *Cronbach,s Alpha*-nya > 0,60.<sup>31</sup>

**Tabel 3. Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Ket
<i>Brand trust</i> (X1)	0,734	<i>Reliabel</i>
<i>Customer experience</i> (X2)	0,823	<i>Reliabel</i>
Kualitas Pelayanan (X3)	0,849	<i>Reliabel</i>
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,732	<i>Reliabel</i>

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan tabel diatas menyatakan bahwa seluruh *Cronbach,s Alpha* lebih besar dari 0,06. Maka dapat disimpulkan bahwa ariabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

### Uji Asumsi Klasik

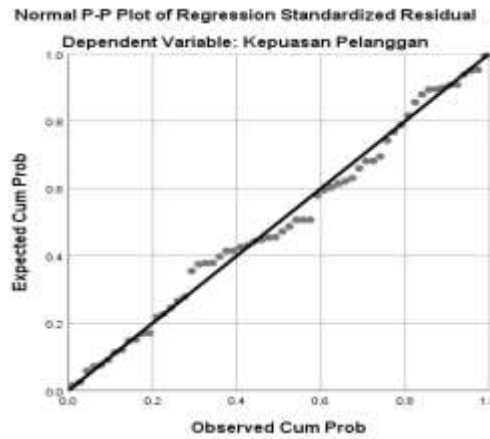
a. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji normalitas residual atau sebagai acuan untuk menentukan apakah data mengikuti distribusi normal.<sup>32</sup> Uji ini dapat dilakukan dengan grafik P-Plot sebagai berikut:

Gambar 1. Uji Normalitas dengan P-Plot

<sup>31</sup> *ibid*

<sup>32</sup> Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, dan Ce Gunawan, "Pengaruh *Customer experience*, *Ease of Use*, Dan *Customer Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Konsumen Situs Jual Beli Online *Shopee*," *Cakrawala Repositori IMWI* 3, no. 1 (2020): 11–21.



Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil uji normalitas P-Plot diatas, dapat disimpulkan bahwa data tersebut terdistribusi dengan normal yang dimana data tersebar dan mengikuti garis diagonal. Kemudian dapat diuji dengan pendekatan uji statistik *Kolmogorov-Smirnov* (K-S), hasil uji normalitas dapat dilihat pada diagram berikut:

Gambar 2. Uji Normalitas dengan K-S

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		60
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0.0000000
	Std. Deviation	2.68925768
Most Extreme Differences	Absolute	0.071
	Positive	0.071
	Negative	-0.053
Test Statistic		0.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*

Berdasarkan hasil data diatas disimpulkan bahwa data yang diperoleh dari kuesioner memiliki distribusi normal karena nilai *Asymp. Sign. (2-tailed)* > 0,05.

#### b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menilai apakah ada hubungan yang signifikan antara variabel independent dalam model regresi. Multikolinearitas dianggap tidak terjadi jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk setiap variable < 10 serta nilai toleransi >

0,10.<sup>33</sup>

**Gambar 3. Hasil Uji Multikolinearitas**

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	1.712	1.359		1.260	0.213		
	Brand Trust	0.958	0.034	0.975	28.333	0.000	0.736	1.359
	Customer Experience	-0.063	0.031	-0.066	-2.034	0.047	0.821	1.219
	Kualitas Pelayanan	0.065	0.029	0.070	2.230	0.030	0.884	1.131

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

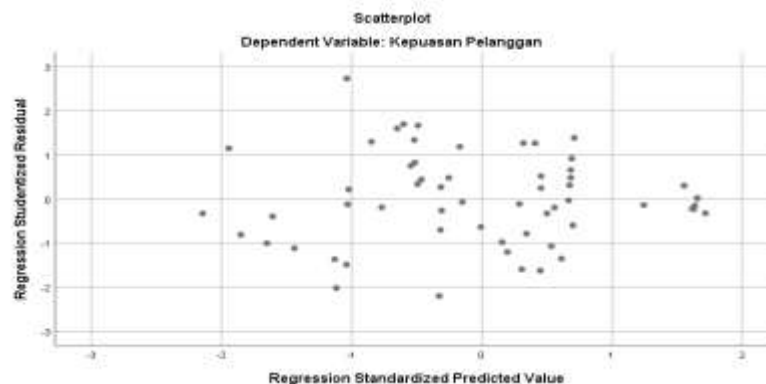
Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25

Dari hasil analisis diatas, dapat disimpulkan bahwa setia variabel independent dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, karena nilai toleransi untuk setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah metode analisis statistic yang digunakan untuk mengecek apakah ada variasi yang tidak merata dalam residual antar pengamatan pada model regresi linier. Deteksi heteroskedastisitas bisa dilakukan dengan mengamati pola pada grafik *scatterplot*, jika titik-titik tersebar acak diatas dan dibawah garis 0 pada sumbu Y tanpa pola tertentu, maka model regresi dianggap bebas dari indikasi heteroskedastisitas.<sup>34</sup>

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic* 25

<sup>33</sup> ibid

<sup>34</sup> Mirna Ayu Novia, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan," *Tata Kelola* 7, no. 2 (2020): 201–12.

Berdasarkan hasil uji menggunakan *scatterplot*, terlihat bahwa titik-titik tersebar acak disekitar garis 0 dan sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak ada indikasi gejala heteroskedastisitas dalam data ini.

### Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh dua atau lebih variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Model ini berasumsi adanya hubungan linier antara variabel dependen dan setiap prediktor, yang umumnya dapat diwakili dalam bentuk persamaan garis lurus.<sup>35</sup>

**Gambar 5. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

		Coefficients <sup>a</sup>		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
Model		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	1.712	1.359	
	Brand Trust	0.958	0.034	0.975
	Customer Experience	-0.063	0.031	-0.066
	Kualitas Pelayanan	0.065	0.029	0.070

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS *Statistic 25*

$$Y = 1,712 + 0,958X_1 - 0,063X_2 + 0,065X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, dapat dijelaskan:

- Konstanta ( $b_0$ : 1,712) berarti jika semua variabel independen bernilai nol, maka kepuasan pelanggan (Y) bernilai 1,712
- Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ : 0,958) berarti setiap peningkatan *brand trust* sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,958 dengan variabel tetap.
- Koefisien  $X_2$  ( $b_2$ : 0,063) berarti setiap peningkatan *customer experience* sebesar 1 satuan akan mengurangi kepuasan pelanggan sebesar 0,063 dengan variabel tetap.
- Koefisien  $X_3$  ( $b_3$ : 0,065) berarti setiap peningkatan kualitas pelayanan sebesar 1 satuan akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,065 dengan variabel tetap.

Dari ketiga variabel *brand trust* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif terbesar terhadap

<sup>35</sup> Dyah Nirmala Arum Janie. "Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS". Jurnal, April 52 (2012)

kepuasan pelanggan di toko grosir Al Amin Gombang.

## Uji Hipotesis

### a. Uji T Parsial

Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh antara variabel independen/bebas (X) dengan variabel dependen/terikat (Y). Uji T bertujuan untuk mengetahui secara individual pengaruh antara variabel independen/bebas (X) dengan variabel dependen/terikat (Y).<sup>36</sup>

**Gambar 6. Hasil Uji T Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.712	1.359		1.260	0.213
	Brand Trust	0.958	0.034	0.975	28.333	0.000
	Customer Experience	-0.063	0.031	-0.066	-2.034	0.047
	Kualitas Pelayanan	0.065	0.029	0.070	2.230	0.030

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS Statistic 25

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dilakukan uji dengan kriteria t-hitung > t-tabel (2,003) dan  $\alpha < 0,05$ . Berikut penjelasannya:

- 1) *Brand trust* (X1): Hasil uji menunjukkan bahwa nilai t-hitung sebesar 28,333 > t-tabel 2,003 dengan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Hal ini berarti variabel *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 2) *Customer experience* (X2): Nilai t-hitung sebesar -2,034 < t-tabel 2,003 dan tingkat signifikansi 0,047 < 0,05. Ini menunjukkan bahwa *Customer experience* memiliki pengaruh negatif namun signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.
- 3) Kualitas Pelayanan (X3): Nilai t-hitung sebesar 2,230 > t-tabel 2,003 dengan tingkat signifikansi 0,030 < 0,05. Artinya, Kualitas Pelayanan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Dari ketiga variabel independen, *Brand trust* memiliki pengaruh paling besar terhadap

<sup>36</sup> Abdul Majid, & Muamar Qadar. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Rapih Tulhikmah, Ed.)". Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia (2021)

Kepuasan Pelanggan, dengan nilai t-hitung tertinggi.

b. Uji F Simultan

Uji F pada dasarnya bertujuan untuk menilai apakah semua variabel independen (X) yang dimasukkan ke dalam model regresi memiliki pengaruh bersama-sama secara simultan terhadap variabel dependen (Y) atau tidak, jika nilai F hitung > nilai F tabel, dan signifikansi < 0,05, maka variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel dependen, sehingga hipotesis dapat diterima.<sup>37</sup>

**Gambar 7. Hasil Uji F Simultan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565.889	3	188.630	24.756	.000 <sup>b</sup>
	Residual	426.694	56	7.620		
	Total	992.583	59			

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience, Brand Trust

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS Statistic 25

Berdasarkan hasil diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh simultan terhadap variabel dependen, karena nilai signifikansi yang diperoleh adalah 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung (31,041) lebih besar daripada F tabel (2,77).

c. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat menjelaskan variabilitas variabel dependen.<sup>38</sup> Berikut hasil uji koefisien determinasi ( $R^2$ ):

**Gambar 8. Hasil Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.755 <sup>a</sup>	0.570	0.547	2.760	1.645

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Customer Experience,  
b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Sumber: data diperoleh menggunakan IBM SPSS Statistic 25

<sup>37</sup> Lawendatu, Jamner, John S. Kekenusa, and Djoni Hatidja. "Regresi linier berganda untuk menganalisis pendapatan petani pala." d'Cartesian 3.1 (2014): 66-72.

<sup>38</sup> Hendri Antara, Siswanto Siswanto, and Eska Prima Monique Damarsiwi, "The Effect of *Customer experience* and *Brand trust* on *Customer Loyalty* on Allbaik Chicken," BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal) 1, no. 2 (2020): 115–25.

Berdasarkan hasil uji di atas, dapat disimpulkan bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,570 atau 57%. Hal ini mengindikasikan bahwa *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan di toko grosir Al Amin Gombang sebesar 57%, sementara sisanya 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 2. Pembahasan

- a. Pengaruh secara parsial *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombang

- 1) Pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan pelanggan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Nilai signifikansi untuk *brand trust* (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung 28,333 lebih besar dari t-tabel 2,003. Oleh karena itu, hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak, yang mengindikasikan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Toko Grosir Al Amin Gombang. Peningkatan *brand trust* akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian ini sejalan dengan temuan Yufizar, Restuti, dan Rahaya dalam penelitian berjudul “Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Brand trust* Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Jatra Pekanbaru” yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan

*Customer experience* terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  dan t-hitung -2,034 lebih kecil dari t-tabel -2,003. Hasil ini menunjukkan pengaruh negatif antara *customer experience* dan kepuasan pelanggan, yang berarti semakin tinggi pengalaman pelanggan, semakin rendah tingkat kepuasan mereka. Pengalaman pelanggan yang kurang memuaskan, seperti kesalahan pengiriman atau ketidaksesuaian barang, berkontribusi pada penurunan kepuasan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, Toko Grosir Al Amin Gombang perlu memperbaiki aspek pengalaman pelanggan. Temuan ini juga didukung oleh penelitian Susiloadi & Nirmala dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo” yang menunjukkan pengaruh *customer experience* terhadap kepuasan pelanggan.

3) Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan

Kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  dan t-hitung 2,230 lebih besar dari t-tabel 2,003. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas pelayanan akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk memperkuat kepuasan pelanggan, Toko Grosir Al Amin Gombang disarankan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, seperti kecepatan, keramahan, dan efisiensi pelayanan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Susiloadi & Nirmala dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan *Customer experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan Kereta Rel Listrik (KRL) Jogja-Solo” yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

b. Pengaruh secara simultan *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan toko Grosir Al Amin Gombang

Berdasarkan analisis hipotesis menggunakan SPSS, ditemukan bahwa *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan, yang terlihat dari hasil uji F. Nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta F-hitung 24,756 yang lebih besar dari F-tabel 2,77, membuktikan hal tersebut. Oleh karena itu, hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima, sedangkan hipotesis nol ( $H_0$ ) ditolak. Artinya, ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara bersamaan.

Selain itu, nilai R Square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa 57% variasi kepuasan pelanggan dapat dijelaskan oleh *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan, sementara 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul “Analisis Pengaruh *Brand trust*, *Customer experience*, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Toko Grosir Al Amin Gombang,” dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial, *brand trust*, *customer experience*, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan:
  - a. *Brand trust* berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan t-hitung 28,333 > t-tabel 2,003, yang berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Jika

- pengalaman pelanggan menurun, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan berkurang. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan mereka.
- b. *Customer experience* berpengaruh negatif signifikan dengan nilai signifikansi  $0,047 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } -2,034 < -t\text{-tabel } -2,003$ , yang berarti  $H_{a2}$  diterima dan  $H_{02}$  ditolak. Oleh karena itu, meningkatkan pengalaman pelanggan secara signifikan dapat meningkatkan kepuasan mereka.
  - c. Kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan dengan nilai signifikansi  $0,030 < 0,05$  dan  $t\text{-hitung } 2,230 > t\text{-tabel } 2,003$ , yang berarti  $H_{a3}$  diterima dan  $H_{03}$  ditolak. Kualitas pelayanan yang baik, seperti kecepatan, akurasi, dan keramahan, dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.
2. Secara simultan, ketiga variabel ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dibuktikan dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan  $F\text{-hitung } 24,758 > F\text{-tabel } 2,77$ . Nilai R-square sebesar 0,570 menunjukkan bahwa model ini menjelaskan 57% variasi dalam kepuasan pelanggan, sementara 43% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Idrus, Salim, and M. Ag MM. *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing), 2021.
- Antara, Hendri, Siswanto Siswanto, and Eska Prima Monique Damarsiwi. "the Effect of *Customer experience* and *Brand trust* on Customer Loyalty on Allbaik Chicken." *BIMA Journal (Business, Management, & Accounting Journal)* 1.2 (2020): 115-125.
- Chandra, Joshua Revindy, Michael Adiwijaya, and Ferry Jaolis, "Pengaruh *Customer experiences* dan *Brand trust* Terhadap Repurchase Intention dengan Moderasi Sales Promotion pada SPBU Shell Surabaya," *Jurnal Manajemen Pemasaran* (2023)
- Dewi, Luh Komang Candra, Stevanus Kakomore, And I. Wayan Terimajaya. "Analisis Pengaruh Trust Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Pt Delta Satria Dewata Bali." *Ganec Swara* 17.1 (2023): 187-194.
- Dirbawanto, Nana Dyki, and Rr Endang Sutrasnawati. "Pengaruh *Customer experience* dan *Brand trust* Terhadap Customer Loyalty." *Management Analysis Journal* 5.1 (2016).
- Fatoni, Aris, and Nurafifah Nurafifah. "*Customer experience* dan *Brand trust* sebagai Variabel yang Mempengaruhi Customer Loyalty Konsumen ZALORA Indonesia." *Jurnal Digital*

Bisnis, Modal Manusia, Marketing, Entrepreneurship, Finance, & Strategi Bisnis (Dimensi) 2.2 (2022): 83-86.

Gofur, Abdul. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4.1 (2019): 37-44.

Hidayaturohma, H. "Pengaruh *Brand trust* dan Kualitas Pelayanan Jasa terhadap Customer Retention dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Jasa P Jek Di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban: studi kasus pada pelanggan P Jek di Kecamatan Jatirogo Kabupaten Tuban." (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya) (2021).

Indrasari, Meithiana. PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN: pemasaran dan kepuasan pelanggan. unitomo press (2019)

Insani, Anisa Mulyasa, Tetra Hidayati, and Saida Zainurossalamia. "PENGARUH *BRAND TRUST* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA RUMAH SAKIT SAMARINDA MEDIKA CITRA DI SAMARINDA." *Jurnal Ilmu Manajemen Mulawarman (JIMM)* 5.4 (2020).

Janie, Dyah Nirmala Arum. "Statistik deskriptif & regresi linier berganda dengan SPSS." *Jurnal*, April 52 (2012).

Kotler, P., & Keller, K.L. *Marketing Management*. (2002)

Lawendatu, Jamner, John S. Kekenusa, and Djoni Hatidja. "Regresi linier berganda untuk menganalisis pendapatan petani pala." *d'Cartesian* 3.1 (2014): 66-72.

Majid, Abdul, dan Muamar Qadar. "Analisis Data Penelitian Kuantitatif (Rapih Tulhikmah, Ed.)". *Perkumpulan Rumah Cemerlang Indonesia* (2021)

Marakanon, Lalinthorn, and Vinai Panjakajornsak. "Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products." *Kasetsart Journal of Social Sciences* 38.1 (2017): 24-30.

Mensah, Francis, Kingsley Agyapong, and Augustine Acheampong, "Students' Perspectives on Satisfaction with Distance Education in Ghana: A Cluster Analysis," *African Journal of Teacher Education*, 2021,

Novia, Mirna Ayu, Baharuddin Semmaila, and Imaduddin Imaduddin. "Pengaruh kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan." *Tata Kelola* 11.2 (2024): 111-122.

Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Indeks, 2009).

Prasetio, Ari. "Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan." *Management Analysis Journal* 1.1 (2012).

Rini, Ayu Stia, and Eka Sulistyawati. "Pengaruh *brand trust*, customer satisfaction, dan corporate social responsibility terhadap brand loyalty." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 3.3 (2014): 510-529.

Sasongko, Sambodo Rio. "Faktor-faktor kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (literature review manajemen pemasaran)." *Jurnal ilmu manajemen terapan* 3.1 (2021): 104-114.

Wiyata, Mariati Tirta, Elisya Pramana Putri, and Ce Gunawan. "Pengaruh *Customer experience*, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee." *Cakrawala Repositori IMWI* 3.1 (2020): 11-21.