*Bima Journal – Bussiness Management and Accounting*
*Available online at : http://journal.pdmbengkulu.org/index.php/bima*
DOI: https://doi.org/10.37638/bima.1.2.115-125

# PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ALLBAIK CHICKEN

# THE EFFECT OF CUSTOMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST ON CUSTOMER LOYALTY ON ALLBAIK CHICKEN

**Hendri Antara[1)]; Siswanto[2)]; Eska Prima Monique Damarsiwi[2)]**
***[1)]Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu***
***[2)] Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu***
**Email: [1)] Hendriantra2@gmail.com ; [2)] sisunived2017@gmail.com; [3)]ds.monique@gmail.com**

***How to Cite :***
Antara, Hendri (2020). PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY PADA ALLBAIK CHICKEN SAWAH LEBAR KOTA BENGKULU. *BIMA JOURNAL* : *Bussiness Management and Accounting*, *1*(2). DOI: https://doi.org/10.37638/bima.1.2.115-125

**ARTICLE HISTORY**
*Received [2 November 2020]*
*Revised [22 December 2020]*
*Accepted [31 Desember 2020]*

## ABSTRAK

Kegiatan pemasaran harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen bila ingin mendapatkan tanggapan yang baik dari konsumen. Suatu usaha harus secara penuh tanggung jawab tentang kepuasan produk yang ditawarkan tersebut.Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang pelanggan yang melakukan pembelian pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis. Hasil analisis regresi uji t variabel customer experience, brand trust mempunyai pengaruh yang parsial signifikan terhadap variabel customer loyalty konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel customer experience dan brand trust memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap customer loyalty konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu

***KEYWORDS***
*Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty*

***This is an open access article under the CC–BY-SA license***

## *ABSTRACT*

*The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and brand trust on customer loyalty at Allbaik Chicken Sawah Lebar, Bengkulu City. The sample in this study were 50 customers who made purchases at Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing. The sample in this study were 50 customers who made purchases at Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is multiple linear regression, test of determination and hypothesis testing The sample in this study was 50 customers who made purchases at Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the analysis method used is multiple linear regression, the test of*

*determination, and hypothesis testing. The results of the t-test regression analysis of the customer experience brand trust variable have a partially significant effect on the customer loyalty variable of consumers at Allbaik Chicken Sawah Lebar, Bengkulu. The results of the F test at the 0.05 significance level explain that the variables of customer experience and brand trust have a significant simultaneous influence on consumer customer loyalty at Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.*

## PENDAHULUAN

Pada era yang semakin maju dan bersaing ini, perusahaan dituntut untuk lebih mengenalkan produk dan jasanya. Kondisi persaingan yang semakin ketat membuat tugas seorang pemasar menjadi semakin sulit dan kompleks. Dengan adanya tuntutan konsumen yang semakin besar, mereka tidak hanya menginginkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah, namun saat ini mereka juga menginginkan produk yang bisa meningkatkan kepuasannya. Jadi, sebaiknya setiap perusahaan harus mampu mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan semaksimal mungkin berusaha mencari pelanggan baru dengan tetap memperhatikan aspek-aspek pemasaran

Stanton (2015:87), menjelaskan bahwa pemasaran merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dari definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran merupakan usaha terpadu untuk menggabungkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen untuk memperoleh keuntungan yang diharapkan melalui proses pertukaran atau transaksi. Segala aktivitas perusahaan, harusnya diarahkan untuk dapat memuaskan konsumen, yang kemudian mengarah kepada *customer loyalty*, yang pada akhirnya bertujuan untuk memperoleh laba. Menurut Tjiptono (2016:99), *customer loyalty* merupakan suatu komitmen yang positi dari konsumen terhadap brand merek produk atau jasa tertentu. Kondisi persaingan yang ketat dan makin kompetitif saat ini, *customer loyalty* menjadi hal penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan demi mempertahankan konsumen yang telah ada. Adapun untuk mempertahankan *customer royalty* perusahaan harusnya mulai memperhatikan dari segi pelayanan, pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap merek.

*Customer experience* pada dasarnya tidak hanya mengacu pada keinginan membelli produk namun juga pada pengalaman pelanggan,suasana ketika konsumen membeli produk, desain gerai produk, pelayanan pembelian. Perusahaan dirasa perlu merancang semua hal tersebut agar konsumen dapat memberikan reaksi yang positif terhadap produk. *Brand trust* merupakan sebuah faktor dimana konsumen nantinya akan sangat percaya terhadap sebuah merek yang dijual oleh sebuah perusahaan atau ritel (Sumardi & Soliha, 2015:77). *Brand trust* erat hubungannya dengan *customer loyalty* karena dengan adanya *brand trust* seorang konsumen akan terus mempertimbangankan dan membeli produk yang sudah menjadi andalannya.

Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu merupakan perusahaan yang bergerak dalam penjualan makanan cepat saji khususnya makanan yang diolah dari ayam seperti ayam krispi. Ayam krispi Allbaik sudah dikenal oleh masyarkat Bengkulu dengan rasanya yang lezat dan tidak kalah dari Kentucky Fried Chicken (KFC) yang sudah ternama. Allbaik Chicken hadir dengan rasa yang lezat dan harga yang terjangkau. Untuk menciptakan customer loyalty Allbaik Chicken Sawah Lebar harus memperhatikan banyak hal diantaranya customer experience dan brand trust.

Berdasarkan paparan dan fakta di atas, maka penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian yaitu "Pengaruh *Customer experience* dan *Brand trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu".

# LANDASAN TEORI

### *Customer Experience*

Menurut Schmitt (2016:88) *experience* merupakan suatu kejadian yang terjadi berdasarkan tanggapan rangsangan, sebagai contoh beberapa usaha sebelum dab sesudah adanya pembelian. *Experience* seringkali merupakan hasil dari observasi langsung dan atau partisipasi dari kegiatan-kegiatan, baik merupakan kenyataan, angan-angan, maupun virtual.

Menurut Frow dan Payne dalam Ahmad (2015:7) *customer experience* dapat diartikan sebagai interpretasi seorang konsumen terhadap interaksi total konsumen tersebut dengan sebuah merek. *Customer experience* sebagai penjelmaan sebuah *brand* yang mana melingkupi semua interaksi antara organisasi dengan konsumen. Pengertian di atas dapat disimpulkan *customer experience* adalah interaksi antara konsumen dengan produk, yang menimbulkan interpretasi seorang kosumen sebelum dan sesudah pembelian (Watkins dalam Semuel dan Dharmayanti 2013:98). Indikator yang digunakan untuk mengukur *customer experience* adalah sebagai berikut : *Sense, Feel, Think, Action,Related* (Schmitt ,2016:64).

### *Brand Trust*

Menurut Delgado (2013:99), *Brand Trust* adalah perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Lau dan Lee (2014:76) mendefinisikan *brand trust* sebagai kesediaan konsumen untuk percaya pada merek yang dihadapkan dengan resiko dan mempunyai ekspektasi bahwa merek akan menghasilkan *outcome* yang positif dengan memasukan unsur *willingness* (kesediaan).

Kemudian Sheth dan Parvatiyar dalam Huang et al. (2014:88) juga menegaskan bahwa logika di balik keberadaan merek adalah untuk mengirimkan kepercayaan ke pasar, terutama ketika kontak langsung antara konsumen dan perusahaan tidak mungkin terjadi.Dari pendapat para ahli, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kemauan konsumen mempercayai dan merasa aman pada suatu merek dengan segala resikonya, karena adanya harapan merek tersebut dapat memberikan hasil yang positif dan dapat diandalkan bagi mereka. Dalam mengukur brand trust menggunakan empat indikator yaitu : *trust, rely, honest, safe.*

### *Customer Loyalty*

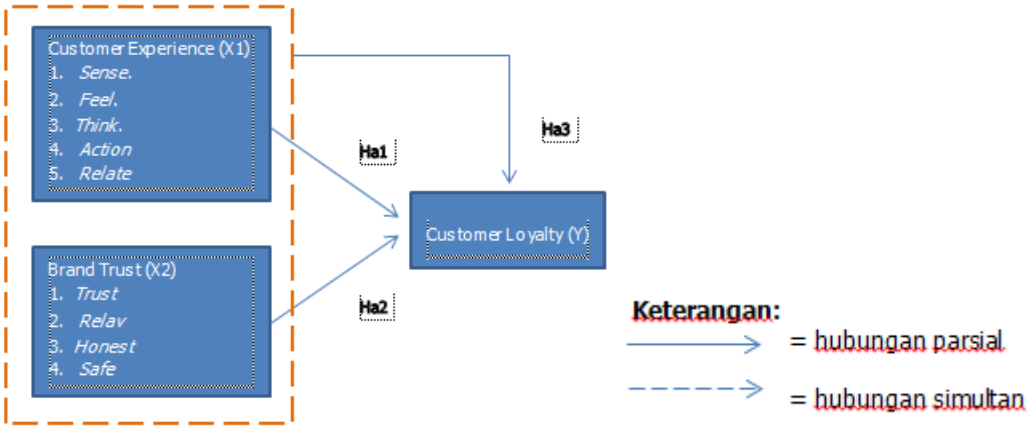
Secara umum dapat dipahami bahwa *Customer Loyalty* sebagai konsep yang menekankan pada runtutan pembelian (Swastha dan Handoko, 2016:74). Menurut Tjiptono (2016:387), *customer loyalty* merupakan suatu komitmen konsumen terhadap suatu merek, toko, atau pemasok (perusahaan), berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Adapun indikator *customer loyalty* menurut Lupiyoadi (2014:161) adalah sebagai berikut sebagai berikut:

1. *Repeat*: Apabila konsumen membutuhkan produk atau jasa akan membeli produk tersebut pada perusahaan tersebut.
2. *Retention*: Konsumen tidak terpengaruh kepada pelayanan yang ditawarkan oleh pihak lain
3. *Refferal*: Jika produk atau jasa baik, konsumen akan mempromosikan kepada orang lain, dan jika buruk konsumen diam dan memberitahukannya pada pihak perusahaan.

### Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini:

Gambar1. Kerangka Pemikiran Penelitian




**Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas makan peneliti dapat menentukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

Ha1: Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara customer experience terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu .

Ha2 : Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu .

Ha3 : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu

## METODE PENELITIAN

**Metode Analisis**

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kuantitatif. Populasinya adalah pelanggan yang melakukan pembelian pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu rata-rata 10 - 20 pelanggan perhari sehingga rata-rata total satu minggu sebanyak 180 orang pelanggan. Peniliti mengambil sampel dengan *teknik purposive sampling* yang mana sampel yang di ambil harus memenuhi kriteria sebagai berikut: (1) pernah berbelanja di Allbaik Chiken sawah lebar; (2) minimal sudah dua kali membeli di Allbaik Chiken sawah lebar; (3) mengetahui minimal 1macam produk Allbaik Chiken Sawah Lebar. Sehingga diperolehlah sampel sebanyak 50 sampel penelitian. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi dan penyebaran kuesioner. Sebelum dilakukan uji terhadap hipotesis sebelum nya adata penelitian harus di uji validitas dan reabilitas, selanjutnya untuk pengujian hipotesis barulah menggunakan analisis regresi berganda; uji t dan uji F.

**Uji Validitas**

Uji validitas adalah hasil penelitian yang valid bila tedapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek yang diteliti (Sugiyono, 2014:76). Dalam uji validitas digunakan program SPSS *(Statistical Product and Service Solutions).* Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur yaitu menggunakan *Coefficient Corelation Pearson*. Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas adalah:

1) Jika r hitung positif dan r hitung >r tabel maka variabel tersebut valid.
2) Jika r hitung tidak positif serta r hitung< r tabel maka variabel tersebut tidak valid

**Uji Reabilitas**

Uji ini digunakan untuk mengukur konsistensi suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten bila dilakukan uji berulang. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *Cronbach's Alpa* dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan *reliabel* apabila nilai *Cronbach's Alpa* adalah di atas 0,6 (Ghozali, 2011)

**Analisis Regresi Berganda**

Untuk menguji hipotesis penelitian maka selanjutnya peneliti melakukan pengujian dengan menggunakan uji sebagai berikut:

**Uji t**

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh pengaruh variabel *independent* (X) secara parsial (individual) terhadap variabel *dependent* (Y) dengan rumus t tabel = α/2 ; n- k-1 . Menurut Ghozali (2011) menentukan pengaruh variabel *independent* secara parsial sebagai berikut:

a. jika nilai t hitung > dari t tabel, signifikansi < propabilitas 0,05 maka variabel *independent* memiliki pengaruh yang parsial signifikan terhadap variabel *dependent* atau hipotesis diterima.
b. jika nilai t hitung < dari t tabel, signifikansi > propabilitas 0,05 maka variabel *independent* tidak memiliki pengaruh yang parsial signifikan terhadap variabel *dependent* atau hipotesis diterima

**Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel *independent* (X) secara yaitu : *Customer Experience* ($X_1$), Brand Trust ($X_2$) , terhadap variabel *dependent Customer Loyalty* (Y), dengan rumusan F tabel : k ; n-k. Adapun ketentuan yang dipergunakan dalam menentukan pengaruh hubungan secara simultan adalah sebagai berikut:

a. jika nilai F hitung > dari F tabel, signifikansi < propabilitas 0,05 maka variabel *independent* memiliki pengaruh yang simultan signifikan terhadap variabel *dependent* atau hipotesis diterima.
b. jika nilai F hitung < dari F tabel, signifikansi > propabilitas 0,05 maka variabel *independent* memiliki pengaruh yang simultan signifikan terhadap variabel *dependent* atau hipotesis diterima

**Koefisien Determinasi ($R^2$)**

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefesien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R2 yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menerangkan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Adapun Pedoman dalam menentukan nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 1 Pedoman Koefisien Determinant

| Besarnya nilai r | interprestasi |
|---|---|
| 0,00 – 0,99 | Sangat Lemah |
| 0,20 – 0,399 | Lemah |
| 0,40 – 0,599 | Sedang |
| 0,60 – 0,799 | Kuat |
| 0,80 – 1,00 | Sangat Kuat |

*Sumber : Sugiyono,2014*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya indikator digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan $r_{hitung}$ dengan $r_{tabel}$. Nilai $r_{tabel}$ dengan taraf signifikan = 0,05 dan n-2 (50-2=48) sebesar 0,284. Adapun hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2 Uji Validitas Indikator Penelitian

| No | Item Pernyataan | R-tabel (50-2) | R-hitung | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| ***Customer Experience*** **(X1)** | | | | |
| 1 | X1.1 | 0,284 | 0,783 | Valid |
| 2 | X1.2 | 0,284 | 0,724 | Valid |
| 3 | X1.3 | 0,284 | 0,726 | Valid |
| 4 | X1.4 | 0,284 | 0,591 | Valid |
| 5 | X1.5 | 0,284 | 0,592 | Valid |
| 6 | X1.6 | 0,284 | 0,576 | Valid |
| 7 | X1.7 | 0,284 | 0,506 | Valid |
| 8 | X1.8 | 0,284 | 0,802 | Valid |
| 9 | X1.9 | 0,284 | 0,646 | Valid |
| 10 | X1.10 | 0,284 | 0,567 | Valid |
| ***Brand Trust*** **(X2)** | | | | |
| 1 | X2.1 | 0,284 | 0,399 | Valid |
| 2 | X2.2 | 0,284 | 0,540 | Valid |
| 3 | X2.3 | 0,284 | 0,473 | Valid |
| 4 | X2.4 | 0,284 | 0,402 | Valid |
| 5 | X2.5 | 0,284 | 0,427 | Valid |
| 6 | X2.6 | 0,284 | 0,576 | Valid |
| 7 | X2.7 | 0,284 | 0,449 | Valid |
| 8 | X2.8 | 0,284 | 0,421 | Valid |
| 9 | X2.9 | 0,284 | 0,390 | Valid |
| 10 | X2.10 | 0,284 | 0,412 | Valid |
| ***Customer Loyalty*** **(Y)** | | | | |
| 1 | Y.1 | 0,284 | 0,693 | Valid |
| 2 | Y.2 | 0,284 | 0,515 | Valid |
| 3 | Y.3 | 0,284 | 0,526 | Valid |
| 4 | Y.4 | 0,284 | 0,424 | Valid |
| 5 | Y.5 | 0,284 | 0,498 | Valid |
| 6 | Y.6 | 0,284 | 0,522 | Valid |
| 7 | Y.7 | 0,284 | 0,621 | Valid |
| 8 | Y.8 | 0,284 | 0,541 | Valid |
| 9 | Y.9 | 0,284 | 0,472 | Valid |
| 10 | Y.10 | 0,284 | 0,574 | Valid |

*Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021*

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa dari 30 indikator penelitian seluruh indikator memiliki tingkat validitas yang sesuai dengan kriteria yang diajukan pada penelitian ini, yaitu semua indikator memiliki nilai R-hitung > R-tabel. Maka semua indikator yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai alat penelitian

**Uji Reabilitas**

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 3. Uji Reabilitas Indikator Penelitian**

| Variabel | ***Cronbach Alpha*** | Keterangan |
|---|---|---|
| *Customer Experience* (X1) | 0,760 | Reliabel *Cronbach Alpha* > Taraf Signifikan (0,6) |
| *Brand Trust* (X2) | 0,677 | Reliabel *Cronbach Alpha* > Taraf Signifikan (0,6) |
| *Customer Loyalty* (Y) | 0,688 | *Cronbach Alpha* > Taraf Signifikan (0,6) |

*Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021*

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai Cronbach Alpha lebih besar daripada taraf signifikan 60% (0,6), sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen dalam penelitian ini reliabel.Setelah semua data dalam penelitian terbebas dari uji validitas dan reabilitas, maka peneliti mulai melakukan pengujian terhadap hipotesis alternative yang telah ditetapkan.

**Uji t**

Adapun hasil uji dengan menggunakan SPSS untuk menganalisis hubungan antar variabel *independent* dengan variabel *dependent* adalah sebagai berikut:

Tabel 4. Tabel Ui t variabel *Independent* dengan variabel *dependent*

**Coefficients[a]**

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.312 | 3.885 | | .595 | .555 |
| | Customer Experience | .155 | .070 | .191 | 2.227 | .031 |
| | Brand Trust | .806 | .092 | .749 | 8.720 | .000 |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty

*Sumber: Hasil Penelitian dan diolah, 2021*

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS 21.0 pada Tabel 4 maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

**Y = 2,312 + 0,155X1 + 0,806 X2**

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta 2,312 mempunyai arti bahwa apabila variabel Customer experience (X1) dan brand trust (X2) dianggap sama dengan nol (0) maka variabel customer loyalty (Y) akan tetap sebesar 2,312.
2. Pengaruh *Customer Experience* (X1) terhadap *Customer Loyalty* (Y) Nilai koefesien regresi variabel X1 (*Customer experience*) adalah sebesar 0,155, dengan asumsi apabila X1 (Customer experience) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan, maka Y (Customer loyalty) juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,155.Nilai t hitung ( 2,227) > t tabel

(1,677), sig 0.31 < alfa 0.05 yang artinya bahwa variabel *independent Customenr Experience* memiliki pengaruh yang parsial signifikan terhadap variable dependent *Customer Loyalty*

3. Pengaruh *Brand trust* (X2) terhadap *Customer loyalty* (Y) Nilai koefesien regresi variabel X2 (*brand trust*) adalah sebesar 0,806, dengan asumsi apabila X2 (brand trust) mengalami peningkatan sebesar satu-satuan maka Y (*customer loyalty*) akan mengalami peningkatan sebesar 0,806. Nilai t hitung variabel *independent Brand Trust* sebesar 8,720 > t tabel (1,677) sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *Brand Trust* memiliki pengaruh yang parsial signifikan terhadap variable *dependent Customer Loyalty.*
4.

**Uji F**

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur pengaruh X1 (*Customer Experience*) dan X2 (*Brand Trust*) terhadap *Customer Loyalty* (Y) secara bersama-sama (simultan) maka digunakan uji F. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis Uji Anova (uji f)

Tabel 5. Uji F variabel *independent* dan variabel *dependent*

| Model | | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Regression | Residual | 330.111 | 2 | 165.056 | 51.284 | .000[b] |
| | Total | | 151.269 | 47 | 3.218 | | |
| | | | 481.380 | 49 | | | |

a. Dependent Variable: Customer Loyalty
b. Predictors: (Constant), Brand Trust, Customer Experience
*Sumber : Olah data penelitian 2021*

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 51,284 sedangkan F tabel (df1=k-1=3-1=2, sedangkan df2= n-k =50-3=47, alpha = 5%) adalah sebesar 3,20, berarti diperoleh F hitung > Ftabel (51,284 > 3,20) dengan nilai signfikan sebesar 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. menunjukkan bahwa secara simultan X1 (*customer experience*) dan X2 (*brand trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (*customer experience*) dan X2 (*brand trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap customer loyalty konsumen (Y) pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.

**Pembahasan**

**Hipotesis pertama (Ha1) :Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara customer experience terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu, karena nilai signifikan sebesar 0,031 kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat customer experience maka customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu juga akan semakin meningkat. Hal ini menggambarkan bahwa dengan adanya pengalaman yang baik dari konsumen selama berbelanja makanan di Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu maka konsumen akan tetap setia membeli makanan di Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu karena makanan yang dijual di Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu tidak hanya ayam goreng yang lezat

tetapi masih banyak lagi menu lain yang ditawarkan oleh Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu dengan rasa yang enak.

Hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Barlow dan Maul dalam Kartajaya (2016:95) menyatakan konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga experience atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan memorable sehingga memberikan kenangan tersendiri bagi konsumen dan dapat meningkatkan loyalitas konsumen

**Hipotesis Kedua (Ha2) : Diduga ada pengaruh signifikan secara parsial antara brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.**

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara brand trust terhadap customer loyalty karena nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menggambarkan bahwa semakin meningkat brand trust maka customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu juga akan meningkat. Hal ini menjelaskan bahwa dengan adanya brand trust dari Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu akan menciptakan kepercayaan dari konsumen terhadap Albaik dan tidak akan melirik ayam goring yang sama di tempat meskipun tempat lain menawarkan ayam goring dengan harga yang lebih murah.

Hal ini sesuai dengan teori Crosby (dalam Reyhan, 2013;98) menyatakan bahwa kepercayaan adalah keyakinan bahwa penyedia jasa dapat menggunakannya sebagai alat untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan konsumen yang akan dilayani sehingga akan menimbulkan loyalitas konsumen terhadap perusahaan

**Hipotesis Ketiga Ha3 : Diduga ada pengaruh signifikan secara simultan antara customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu**

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan statistik menunjukkan F hitung = 51,284 sedangkan F tabel (df1=k-1=3-1=2, sedangkan df2= n-k =50-3=47, alpha = 5%) adalah sebesar 3,20, berarti diperoleh F hitung > Ftabel (51,284 > 3,20) dengan nilai signfikan sebesar 0,000. Karena nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. menunjukkan bahwa secara simultan X1 (*Customer Experience*) dan X2 (*Brand Trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap customer loyalty (Y). Berdasarkan hasil uji simultan maka H0 ditolak dan Ha diterima, artinya antara variabel-variabel bebas yaitu X1 (*Customer Experience*) dan X2 (*Brand Trust*) mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Customer Loyalty (Y) pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan terhadap pengaruh customer experience dan brand trust terhadap customer loyalty pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu yang telah dijabarkan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil analisis regresi menunjukkan Y = 2,312 + 0,155X1 + 0,806 X2, hal ini menggambarkan arah regresi yang positif, artinya terdapat pengaruh positif antara X1 (*customer experience*) dan X2 (*brand trust)* terhadap *customer loyalty* (Y). Berarti bahwa apabila variabel customer experience dan brand trust meningkat maka akan meningkatkan *customer loyalty*.
2. Besarnya nilai koefesien determinasi adalah 0,686. Hal ini berarti bahwa X1 (customer experience) dan X2 (brand trust) berpengaruh terhadap customer loyalty (Y) sebesar 68,6% sedangkan sisanya 31,4% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
3. Hasil uji t memiliki nilai signifikansi kecil dari 0,05 menjelaskan bahwa secara parsial variabel customer experience dan brand trust mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel

customer loyalty konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu. Hasil uji F pada taraf signifikansi 0,05 menjelaskan bahwa variabel customer experience dan brand trust memiliki pengaruh secara simultan yang signifikan terhadap customer loyalty konsumen pada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu.

**Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan hasil peneltian, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Kepada pimpinan Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu untuk dapat mempertahkan rasa makanan yang dijual agar dapat menciptakan pengalaman yang baik dari konsumen yang berbelanja di Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu
2. Kepada Allbaik Chicken Sawah Lebar Kota Bengkulu diharapkan dapat memperhatikan brand trust karena ayam goreng Albaik telah mendapat kepercayaan oleh konsumen

# DAFTAR PUSTAKA


Ahmad, Nizar. 2015. Pengaruh Customer Experience terhadap Brand Image pada Handphone Smartfren Andromax C3. Skripsi. Sekolah Tinggi Ekonomi (STIE) Ekuitas

Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta.

Assauri, S., 2014. Manajemen Pemasaran, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada. Bastian, Danny Alexander. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. Vol. 2, No. 1, (2014) 1-9

Chaudhuri Arjun dan Morris B Holbrook, 2015. The Chain of Effect from Brand Trust and Brand Effect to brand preformance : The Role of Brand Loyalty. Journal of Market Focused Management

Delgado., et al, 2013. Development and Validation of a Brand Trus Scale,International, Journal of Market Research,vol 45, No1,PP 35-34.

Dirbawanto. Nana Dyiki. 2016. Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty. Management Analysis Journal 5 (1) (2016)

Ghozali, Imam. 2015. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gitosudarmo, Indriyo, 2015, Manajemen Pemasaran, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE – Yogyakarta

Griffin R. W., 2015. Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru. Alih Bahasa

Dwi Kartini. Jakrta: Erlangga.

Hatane, S. 2013. Analisa Pengaruh Perceived Quality terhadap Perceived Value Konsumen Pengguna Internet Mobile XL di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, 1, 1–12.

Huang, C. C, et al. 2014. The Relationship Among Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Resonance to Repurchase Intention of Culturaland Creative Industries in Taiwan. IJOI

Lau, T and Lee, S. 2014. Consumers Trust in a Brand and the Link to BrandLoyalty. Journal of Market - Focused Management; 4 page 341-370

Lupiyoadi, Rambat. 2014. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Selemba Empat

Peppers, Don and Martha Rogers, 2015. Managing Customer Relationships: A Strategic Framework. John Wiley & Sons, Inc. New Jersey.

Robinnete,S.,&C.Brand.2016. Emoticon marketing .US:McGrowHill.

Salim. Keni Febrina. 2016. Analisis Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen Di Tx Travel Klampis. Jurusan Manajemen Perhotelan, Universitas Kristen Petra

Schmitt, Bernd, 2016. Experiential Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.15, p.53-67.

Semuel, H dan Dharmayanti, D. 2013, Pengaruh Customer Experience Quality terhadap Customer Satisfaction dan Customer Loyalty, Jurnal Ekonomi Vol 1, No. 1, hlm 1-15.

Stanton, William J. 2015. Prinsip Pemasaran, alih bahasa : Yohanes Lamarto Penerbit Erlangga, Jakarta

Sugiyono. 2014. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Sumardi & Soliha E. 2015. The Effect of Bank Image and Trust on Loyality Mediated by Customer Satisfaction. Jurnal Dinamika Manajemen. 6 (2)

Sunarto. 2013. Pengantar Manajemen Pemasaran. Cet. 1. Yogyakarta : Ust Press. Swastha, Basu dan Handoko, Hani, T., 2016, Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit : BPFE,Yogyakarta

Tjiptono, Fandy, 2016, Manajemen Pelayanan Jasa, Penerbit Andi, Yogyakarta