

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE*  
DAN KEPUASAN TERHADAP LOYALITAS  
PELANGGAN PRODUK MS GLOW BEAUTY DI JUWANA**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1  
dalam Ilmu Manajemen



Oleh :

**SALNIA NIKLATIN NIKMAH**

**NIM 1905056076**

**S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG  
2023**

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : 4 (empat) eks  
Hal : Persetujuan Naskah Skripsi  
An. Sdr. Salnia Niklatin Nikma

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisengo  
Di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Setelah saya meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, dengan ini saya mengirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : Salnia Niklatin Nikmah  
Nim : 1905056076  
Fak/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam/Manajemen  
Judul Skripsi : "Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana)"

Dengan ini telah kami setuju dan mohon agar segera diujikan. Demikian atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

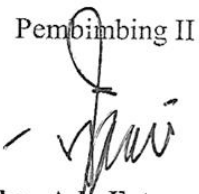
*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 09 Januari 2023

Pembimbing I

  
Johan Arifin, S.Ag., MM  
NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

  
Zuhdan Adv Fataron, MM  
NIP. 198403082015031003

## PENGESAHAN



KEMENTERIAN AGAMA RI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
SEMARANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

JL. Prof. Dr. H. Hamka Kampus 3 Ngaliyan Semarang 50185. Telp./Fax. (024) 7601291

Website : [www.febi.walisongo.ac.id](http://www.febi.walisongo.ac.id), Email : [febi@walisongo.ac.id](mailto:febi@walisongo.ac.id)

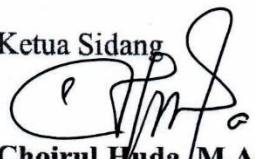
Nama : Salnia Niklatin Nikmah  
NIM : 1905056076  
Jurusan : S1 Manajemen  
Judul : “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana”

Telah diuji munaqasyah oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dan dinyatakan lulus dengan predikat cumlaude/baik/cukup, pada tanggal 16 Maret 2023

Dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata 1 tahun akademik 2022/2023.

Semarang, 20 Maret 2023

Ketua Sidang

  
Choirul Huda, M.Ag.

NIP.19760109 200501 1002

Sekretaris Sidang

  
Muyassarah, MSI

NIP. 197104292016012901

Penguji I

  
Setyo Budi Hartono, S.AB, M. Si

NIP. 19851106 201503 1 007

Penguji II

  
Ferry Khusnul Mubarak, M.A

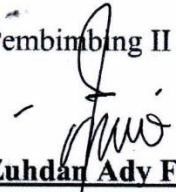
NIP. 199005242018011001

Pembimbing I

  
Johan Arifin, S.Ag., MM.

NIP. 197109082002121001

Pembimbing II

  
Zuhdan Ady Fataron, MM

NIP. 198403082015031003

## MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اصْبِرُوا وَصَابِرُوا وَرَابِطُوا وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

*“Wahai orang-orang yang beriman! Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap-siaga (di perbatasan negerimu) dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung”.*

*(Qs. Al Imran: 200).*

*“Your iman, akhlaq and adab are more important than your appearance. Beauty fades, character remains”.* (annysaurlove)

## PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur Allhamdulillah yang sangat besar saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala ridho dan juga rahmat yang telah diberikan kesempatan kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab Skripsi ini. Shalawat serta salam selalu tercurah kepada junjungan dan suri tauladan kita Nabi Muhammad SAW., dan tak lupa kepada keluarganya, sahabatnya dan siapa saja yang telah mendapat petunjuknya, aamiin.

Penulisan skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Kepada kedua orang tuaku Bapak Dardi dan Mama Endang Susanti yang telah membesarkan, mendidik, menjagaku dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Teruntuk Bapak terima kasih sudah menjadi bapak yang menyayangi, mendidik dan penuh tanggung jawab terhadap keluarga. Kepada mama terima kasih sudah berusaha dengan baik memotivasi dan mendukung sampai bisa menempuh pendidikan kuliah strata 1. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan dan kebahagiaan kepada kalian berdua dan semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat Bapak dan Mama bahagia karna ku sadar, selama ini belum bisa berbuat yang lebih.
2. Terkasih dan tersayang kepada adiku Kayla Nihlatin Fitiya. Terima kasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat.
3. Kepada Kakek Legiman, Nenek Sumarni, Paman Muntoha, Ibu Yeni Siti Mahsunah, adek Aina, Adek Nadya, Mbak Lala dan Abang-Abang-Ku yang telah memberikan support kepadaku untuk terus semangat menempuh pendidikan di perkuliahan. Terimakasih atas semua doa kalian, semoga Allah membalas kebaikan kalian.

4. Dosen pembimbing saya Bapak Johan Arifin dan Bapak Zuhdan Ady Fataron yang telah memberikan arahan serta bimbingannya dengan penuh kesabaran kepada saya agar dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen FEBI UIN Walisongo Semarang yang selalu mengamalkan ilmunya dengan ikhlas, serta selalu membimbing saya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Teman-teman seangkatan dan seperjuangan khususnya kelas Manajemen B 2019 yang telah memberikan semangat, dukungan, do'a dan motivasi.
7. Teman-teman seperjuangan jurusan S1 Manajemen B 2019 dan teman-teman KKN REG 79 kelompok 60 yang selalu memberikan support. Terima kasih sudah menjadi teman kelas yang menyenangkan, semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusan kalian.
8. Terima kasih untuk teman organisasiku dari Forshei (Forum Studi Hukum Ekonomi Islam) UIN Walisongo Semarang, khususnya Forshei Angkatan 2019, sudah memberikan pelajaran dalam berorganisasi dan berjuang untuk berproses bersama.
9. Teman-teman di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apa pun.

## DEKLARASI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Salnia Niklatin Nikmah

NIM : 1905056076

Jurusan : S1 Manajemen

Menyatakan bahwa dengan penuh tanggung jawab dan kejujuran, penulis menyatakan bahwa skripsi ini tidak berisi materi yang telah ditulis maupun telah diterbitkan orang lain. Demikian skripsi ini tidak berisi satu pun ide-ide orang lain. Kecuali informasi yang ada dalam referensi yang dijadikan penulis sebagai bahan rujukan oleh penulis.

Semarang, 09 Januari 2023

Deklarasi



Salnia Niklatin Nikmah

1905056076

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi adalah bagian penting dalam pembuatan skripsi, karena pada umumnya banyak istilah Arab diantaranya nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang sudah ditulis dengan huruf Arab dan harus disalin ke dalam huruf Latin. Penerapan satu transliterasi untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapkan sebagai berikut:

### A. Konsonan

ء = ‘	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = ‘	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

اِ = i

اُ = u

### C. Diftong

اي = ay

او = aw

### D. Syaddah(-)

Syaddah ( - ) Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misal الط *al-thibb*.

### E. Kata Sandang(...ال)

Kata sandang (...ال) ditulisdengan *al...* misalnya الصنّاعة = *al-shina'ah*. *Al* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah (ة)

Setiap *ta' marbutah* ditulis dengan “h” misalnya الطبيبة المعيشة = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Tingkat kompetisi dalam dunia bisnis kecantikan sangat tinggi yang menyebabkan persaingan yang ketat antar lini perusahaan di pasaran. Banyak produk brand lokal yang beredar di Indonesia yang menjadi langganan dan sangat di minati di era sekarang salah satunya brand MS Glow Beauty. MS Glow secara mengejutkan menjadi brand skincare lokal terlaris di *E-commerce* yang menduduki peringkat nomor satu sebagai produk dengan penjualan terbanyak pada tahun 2021. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui apakah *Brand Trust*, *Brand Experience*, dan Kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan studi kasus pada pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana. Jenis penelitian yang di pakai dalam penelitian ini adalah penelitian survei lapangan dengan pendekatan penelitian kuantitatif. Metode dalam pengumpulan data yaitu kuesioner (angket) yang disebarakan secara langsung pada konsumen produk MS Glow di Juwana. Adapun teknik dalam mengumpulkan sampel yang di gunakan yaitu *purposive sampling* dengan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang tinggal di Juwana dan teknik analisis data yang dipakai adalah analisis Regresi Linier Berganda. Pengujian melalui Uji T (parsial) menunjukan hasil bahwa variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ), dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ) pada konsumen produk MS Glow Beauty di Juwana. Serta dalam koefisien determinasi ( $R^2$ ), *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan memiliki nilai sebesar 0,593. Artinya 53,9% variabel Loyalitas Pelanggan di pengaruhi oleh variabel *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan. Sedangkan sisanya 46,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Brand Trust*, *Brand Experience*, Kepuasan, Loyalitas Pelanggan

## ABSTRACT

The level of competition in the world of beauty business is very high which causes intense competition between company lines in the market. There are many local brand products circulating in Indonesia that are subscriptions and are very much in demand in the current era, one of which is the MS Glow Beauty brand. MS Glow surprisingly became the best-selling local skincare brand in E-commerce which was ranked number one as the product with the most sales in 2021. This research was conducted to find out whether Brand Trust, Brand Experience, and Customer Satisfaction influence Customer Loyalty in case studies of customers of MS Glow Beauty Products in Juwana. The type of research used in this research is field survey research with a quantitative research approach. The method for collecting data is a questionnaire distributed directly to consumers of MS Glow products in Juwana. The technique used in collecting samples was purposive sampling with a total sample of 100 respondents living in Juwana and the data analysis technique used was Multiple Linear Regression analysis. Testing through the T Test (partial) shows the results that the Brand Trust (X1), Brand Experience (X2), and Customer Satisfaction (X3) variables partially have a positive and significant influence on the Customer Loyalty variable (Y) for consumers of MS Glow Beauty products in Juwana. As well as in the coefficient of determination (R<sup>2</sup>), Brand Trust, Brand Experience and Customer Satisfaction have a value of 0.593. This means that 53.9% of the variable Customer Loyalty is influenced by the variables Brand Trust, Brand Experience and Customer Satisfaction. While the remaining 46.1% is influenced by other variables not examined in this study.

**Keywords: Brand Trust, Brand Experience, Satisfaction, Customer Loyalty**

## KATA PENGANTAR

السَّلَامُ عَلَيْكُمْ وَرَحْمَةُ اللَّهِ وَبَرَكَاتُهُ

*Bismillahirrahmanirrahim*

*Alhamdulillahirobbil'alamiin*, dengan segala puji dan syukur penulis panjatkan atas nikmat dan karunia yang telah Allah SWT limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa dan berserah diri kepada Allah SWT untuk senantiasa istiqomah, sabar dan ikhlas. Shalawat serta salam senantiasa penulis phaturkan kepada Nabi Muhammad *shallahu alahi*. Puji syukur penulis sampaikan atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas yang berupa skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana” telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S.1) dalam Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongi Semarang.

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari bahwa skripsi merupakan salah satu rangkaian Panjang yang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2019 penulis berkuliah. Berbagai macam rintangan yang telah penulis tempuh dalam menuntut ilmu dapat penulis jalani berkat do'a, bimbingan, dorongan, tuntutan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dilalui dan dihadapi dengan mudah. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada:

- a. Bapak Prof. Dr. Imam Taufiq, M.Ag. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- b. Bapak Dr. H. Muhammad Saifullah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- c. Bapak Dr. H. Muchamad Fauzi, SE., MM. Selaku Kajar Manajemen dan Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.

- d. Bapak Fajar Adhitya, S.Pd., MM. selaku Dosen Wali penulis di Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, yang telah memberikan arahan, bimbingan, dorongan dan motivasi selama duduk di bangku kuliah.
- e. Bapak Johan Arifin, S.Ag., MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1 yang dengan penuh kesabaran, keikhlasan dan ketulusan membimbing penulis dalam menyelesaikan karya skripsi ini.
- f. Bapak Zuhdan Ady Fataron, MM. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2 yang dengan penuh keikhlasan, kesabaran dan ketulusan membimbing penulis menyelesaikan karya skripsi ini.
- g. Segenap dosen dan tenaga kependidikan serta civitas Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah membantu dan memberikan ilmu yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
- h. Pihak *store* MS Glow *Beauty* yang ada di Juwana yang telah memberikan izin penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah berkontribusi dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Karena sesungguhnya kesempurnaan hanyalah milik Allah SWT, dan kesalahan berasal dari diri kita. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan sara yang dapat membangun. Penulis sangat mengharapkan skripsi ini dapat dimanfaatkan dari berbagai pihak. *Amin.*

Semarang. 09 Januari 2023

Penulis,

Salnia Niklatin Nikmah

1905056076

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>DEKLARASI.....</b>	<b>vi</b>
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	21
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	21
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	21
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	21
1.4 Sistematika Penulisan.....	23
<b>BAB II.....</b>	<b>24</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>24</b>
2.1 Landasan Teori .....	24
2.1.1 <i>Grand Theory Consumer Behavior</i> .....	24
2.1.2 Loyalitas Pelanggan.....	27
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	41
2.1.4 <i>Brand Experience</i> .....	51
2.1.5 Kepuasan.....	58
2.2 Penelitian Terdahulu .....	69
2.3 Kerangka Berpikir.....	73

2.4	Pengembangan Hipotesis.....	74
<b>BAB III .....</b>		<b>77</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>		<b>77</b>
3.1	Jenis dan Pendekatan penelitian.....	77
3.2	Populasi dan Sampel .....	78
3.2.1	Populasi .....	78
3.2.2	Sampel .....	79
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	80
3.3	Sumber Data .....	81
3.3.1	Data Primer .....	81
3.3.2	Data Sekunder .....	82
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	82
3.4.1	Kuesioner (Angket) .....	82
3.5	Teknik Analisis Data.....	83
3.5.1	Uji Validitas .....	84
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	85
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	85
3.5.4	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87
3.5.5	Penguji Hipotesis.....	88
3.6	Variabel Penelitian dan Pengukuran .....	90
3.6.1	Variabel Bebas (Independent).....	90
3.6.2	Variabel Terikat (Dependen).....	90
<b>BAB IV .....</b>		<b>94</b>
<b>HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>94</b>
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	94
4.1.1	Gambaran Umum MS GLOW .....	94
4.1.2	Gambaran umum Kota Juwana .....	99
4.1.3	Gambaran Umum Responden .....	100
4.2	Deskripsi Variabel.....	106
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Brand trust</i> (X1) .....	107

4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand experience</i> (X2).....	108
4.2.3	Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3).....	109
4.2.4	Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	110
4.3	Pengukuran Data.....	111
4.3.1	Uji Validitas .....	111
4.3.2	Uji Reabilitas.....	114
4.3.3	Uji Asumsi Klasik .....	115
4.3.4	Uji Normalitas .....	115
4.3.5	Uji Multikolinieritas .....	117
4.3.6	Uji Heteroskedastisitas .....	118
4.3.7	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	120
4.4	Hasil Penguji Hipotesis .....	122
4.4.1	Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t).....	122
4.4.2	Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F).....	124
4.4.3	Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	125
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian.....	126
4.5.1	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana ...	126
4.5.2	Pengaruh <i>Brand experience</i> terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana. .....	129
4.5.3	Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana.....	131
<b>BAB V .....</b>		<b>134</b>
<b>PENUTUP .....</b>		<b>134</b>
5.1	Kesimpulan.....	134
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	135
5.3	Saran.....	136
5.4	Penutup.....	137
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>138</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>144</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>		<b>180</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Laporan Omset Penjualan Produk MS Glow Juwana by Novi.....	8
Tabel 3.1 Skor Penelitian.....	83
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian.....	90
Tabel 4.1 Harga Produk MS Glow.....	97
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	101
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	102
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	103
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	104
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan Rata-Rata Per Bulan.....	105
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Melakukan Pembelian.....	106
Tabel 4.8 Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Brand trust.....	107
Tabel 4.9 Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Brand experience..	108
Tabel 4.10 Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan.....	109
Tabel 4.11 Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan.....	110
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	111
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	114
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	116
Tabel 4.15 Hasil Uji Multikolinieritas.....	117
Tabel 4.16 Hasil Heterokidastistas.....	118
Tabel 4.17 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	120
Tabel 4.18 Uji Parsial (Uji -t) .....	123
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	125
Tabel 4.20 Hasil Uji Koefesien Determinasi (R2) .....	126



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia.....	4
Gambar1.2 10 Brand <i>Skincare</i> Lokal Terlaris di E- commerce.....	6
Gambar 1.3 Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce.....	9
Gambar 1.4 Data Pra Riset terkait melakukan pembelian antar lini produk terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana.....	11
Gambar 1.5 Data Pra Riset terkait dengan Loyalitas Konsumen pada Produk MS Glow di Juwana.....	12
Gambar 2.1 <i>Model of Consumer Decision-Making</i> .....	25
Gambar 4.1 Logo MS Glow.....	96
Gambar 4.2 Produk MS Glow.....	99
Gambar 4.3 Hasil Uji P-P Plot of Regresi .....	116
Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Grafik Scatter Plot ZPRED dan SRESID .....	119

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Pra Penelitian.....	145
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 3 Data Hasil Penelitian.....	156
Lampiran 4 Jawaban Responden.....	158
Lampiran 5 Hasil Uji Validitas.....	173
Lampiran 6 Hasil Uji Reliabilitas.....	177
Lampiran 7 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	178
Lampiran 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	180
Lampiran 9 Hasil Penguji Hipotesis.....	180

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Tingginya kompetisi di dalam dunia bisnis di Indonesia semakin berkembang. Dengan adanya tingkat persaingan yang sangat ketat, setiap lini perusahaan di Indonesia senantiasa bersaing guna meningkatkan jumlah konsumen di pasaran, dan salah satunya memiliki tujuan untuk meraih konsumen baru sebanyak-banyaknya.<sup>1</sup> Persaingan oleh tiap perusahaan dilakukan dengan berbagai cara di antaranya yaitu pemanfaatan perkembangan teknologi informasi, seperti pemakaian internet yang digunakan untuk *marketing* dianggap sebagai *trendsetter* masa kini. *Marketing online* mulai populer sejalan dengan meningkatnya penggunaan internet memiliki pengaruh yang berbanding lurus dengan pemanfaatannya untuk dunia pemasaran. Adanya media sosial menjadi jalan alternatif yang dapat memudahkan penggunaannya untuk mencari informasi, hal ini merupakan tahap yang paling penting dalam pengambilan keputusan pada saat akan melakukan pembelian secara *online*.<sup>2</sup> Ada sepuluh *marketplace* yang terkenal di Indonesia di antaranya Tokopedia, Shopee, Bukalapak, JD.id, Lazada, Blibli, Sociolla, Orami, Bhinneka dan Zalora.

Adanya berbagai macam *marketplace* di Indonesia yang menyediakan berbagai manfaat di antaranya konsumen dapat meminimalisir waktu yang habis digunakan untuk berbelanja. Hal ini disebabkan karena konsumen tidak perlu datang ke toko atau store secara langsung untuk melakukan pembelian produk yang diinginkan. Konsumen dapat melakukan pembelian terhadap produk di mana saja dan kapan saja, tanpa memiliki batasan waktu

---

<sup>1</sup> Langgeng Sri Handayani and Rahmat Hidayat, "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan DigitalMarketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty" 5, no. 2 (2022): 11.

<sup>2</sup> Siti Rohani, M. Hufron, and Mohammad Rizal, "Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan *Brand trust* Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang)," n.d., [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).

baik siang maupun malam hari. Konsumen bisa melakukan banding harga dan kualitas terhadap produk yang mau dibeli dari berbagai toko yang ada. Di sini konsumen juga bisa untuk melakukan pembelian produk dari luar kota atau wilayah yang jauh dengan mudah. Berdasarkan data, pertumbuhan *marketplace* di Indonesia termasuk yang paling cepat. Hal ini didorong dengan pembangunan infrastruktur yang sangat pesat mengakibatkan penduduk Indonesia semakin erat dengan kegiatan yang dilakukan di internet. Dengan kenaikan yang sangat pesat di setiap tahunnya, potensi internet ini dapat dijadikan peluang yang sangat besar bagi para perusahaan bisnis.

Tokopedia merupakan salah satu pasar *online* nomor satu terbesar di Indonesia memiliki pengunjung toko tiap bulannya mencapai 157.233.300 orang. Sedangkan Shopee menempati urutan kedua dengan jumlah penduduk yang melakukan kunjungan per bulannya sebanyak 132.776.700 orang. Dan di urutan ketiga ada Lazada dengan jumlah pengunjung sebanyak 24.686.700 orang setiap bulannya. Walaupun banyak media sosial yang juga menawarkan fitur jual beli, di antaranya seperti Facebook, TikTok, dan Instagram hal ini tidak membuat *marketplace* turun dari posisinya. Dengan menawarkan sistem pembayaran yang mudah, banyaknya promo di hari dan waktu tertentu, transaksi yang dijamin aman dan yang terakhir adanya fitur gratis ongkir menjadi alasan mengapa *marketplace* sangat diminati pelanggan.<sup>3</sup> *Marketplace* menyediakan beragam produk yang ditawarkan salah satunya produk *skincare*, kosmetik dan produk kecantikan lainnya.

Tuntutan untuk tampil cantik dan menawan menjadi kebutuhan primer baik kaum hawa maupun kaum adam. Fenomena ini merupakan salah satu pasar yang menjadi potensi bagi industri kosmetik. Sasaran pemasaran *skincare* semakin tersebar luas tidak hanya ke memasarkan produk untuk wanita saja, tetapi juga ke pasar

---

<sup>3</sup> Sasana Digital, "15 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022," August 10, 2022, <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.

pria. Tren produk kecantikan di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat bahkan pada saat terjadi pandemi Covid-19. Kesadaran akan merawat kecantikan diri dapat dipengaruhi oleh, perubahan gaya hidup di masyarakat dan juga banyaknya tren baru yang bermunculan di masa sekarang. Salah satunya dapat dipengaruhi dengan munculnya *beauty vlogger* yang dapat meningkatkan minat masyarakat untuk membeli produk *skincare* dan kosmetik tersebut. Seorang pelanggan atau konsumen sebelum melakukan pembelian produk akan mencari informasi terlebih dahulu, salah satunya adalah dengan memanfaatkan konten dari *beauty vlogger* yang memberikan ulasan mengenai produk yang akan dibeli.

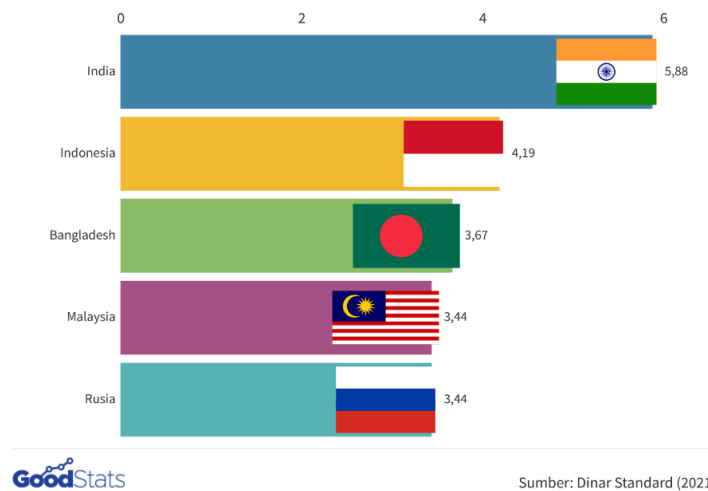
Adanya ulasan tersebut konsumen tidak perlu merasa rugi lagi terhadap barang atau produk yang akan dibelinya karena dengan melihat video konten yang dibuat oleh *beauty vlog* lebih merasa yakin dan percaya terhadap produk tersebut. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat statistik (BPS) pada tahun 2020, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 5,59% dan pada tahun 2021 mengalami kenaikan sebesar 7%. Pada tahun 2021 pertumbuhan produk kecantikan dan kosmetik secara global mengalami kenaikan yang sangat tinggi sekitar 6,46%. Sebanyak 25,2% penjualan paling banyak dilakukan secara daring, Indonesia mengalami kenaikan penjualan produk kecantikan setiap tahunnya dibarengi dengan perubahan tren dan jenis produk terbaru.<sup>4</sup> Indonesia menjadi pengguna kosmetik halal terbesar nomor 2 di dunia, bisa dilihat pada gambar berikut :

---

<sup>4</sup> Naomi Adisty, "Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat," GoodStats, May 15, 2022, <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.

**Gambar 1.1**

**Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia**



Sumber : Dinar Standar, 2021

Gambar 1.1 menunjukkan bahwa, dari data Dinar Standar yang diambil pada tahun 2021, Indonesia merupakan negara nomor 2 yang menjadi konsumsi kosmetik halal terbesar setelah negara India. Penggunaan kosmetik halal di Indonesia mencapai 4,19 miliar dolar AS dan di India penggunaan kosmetik mencapai 5,88 miliar dolar AS. Disusul diposisi ketiga ada Bangladesh dengan konsumsi kosmetik sebesar 3,67 miliar dolar AS, pada posisi keempat ada negara Malaysia yang sama dengan Rusia dengan konsumsi kosmetik sebesar 3,44 miliar dolar AS. Pada tahun 2022 pemerintahan memberikan dorongan program substitusi impor sebesar 35% pada industri kecantikan dengan populasi wanita lebih dari 150 juta jiwa. Dengan banyaknya populasi wanita di Indonesia maka dapat memberikan peluang bagi pengusaha bisnis *skincare* untuk memulai usahanya.

Langkah yang dapat dilakukan untuk terjun ke dunia bisnis *skincare* terdapat beberapa cara yang wajib dilakukan antara lain mulai dari menjalankan bisnis *skincare* secara *online*, menjadi *skincare dropshipper*, menjadi *skincare reseller*, atau membuat produk *skincare* dengan merek sendiri. Seiring berjalannya waktu perkembangan bisnis *skincare* menjadi sangat ketat.<sup>5</sup> Kedudukan pasar produk yang sangat dinamis

---

<sup>5</sup> Barokah, Mustofa, dan Rahmadani, “Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Salvina Terhadap *Skincare* MS Glow.”

menyebabkan para produsen dan para pelaku pasar berlomba-lomba untuk tampil lebih unggul dan memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Dengan menawarkan berbagai macam variasi dan merek yang berbeda, maka pelanggan akan menyaring dan mengingat sebagian pesan untuk diingat dalam ingatan. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk menjual produk atau jasa yang pertama dalam ingatan pelanggan.<sup>6</sup> Merek sebuah produk memiliki peran yang sangat penting bukan hanya sekedar nama atau perbedaan suatu produk dengan produk lainnya yang dijual oleh kompetitor, akan tetapi di era sekarang merek sudah menjadi faktor utama dalam kesuksesan sebuah produk.

Kesetiaan konsumen akan sangat mudah dibentuk jika suatu perusahaan sudah memiliki nama merek, karena kepercayaan merek dan kepercayaan konsumen akan bernilai sangat tinggi dalam penentuannya. Jika suatu merek bisa memenuhi harapan konsumen dalam pemakaian mereknya atau bahkan bisa melebihi harapan konsumen, dan dapat memberikan kualitas yang sangat tinggi di setiap pembelian dan pemakaiannya maka konsumen akan merasa merek tersebut bagian dari dirinya dan juga merasa sangat menyukai merek. Dalam hal ini reputasi merek juga sangat berpengaruh. Banyak produk yang bermunculan, berbagai macam produk dalam satu jenis dan kategori yang memiliki spesifikasi kualitas produk yang standar dan dapat dengan mudah ditiru oleh kompetitor lainnya, hal ini mengakibatkan perusahaan kesulitan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar.<sup>7</sup>

Produk kosmetik kecantikan yang memiliki kegunaan yang sama begitu banyak beredar di pasaran yang menimbulkan banyaknya pesaing di dalamnya. Oleh karena itu penting bagi suatu perusahaan untuk menginformasikan produknya ke pasaran dengan semakin kreatif, inovatif, mudah untuk diingat dan dapat menarik hati para calon konsumen. Seperti salah satu merek lokal yang ada di Indonesia yang beberapa tahun belakangan ini banyak diminati yaitu MS Glow. Banyak wanita

---

<sup>6</sup> Putri Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)" (Manajemen, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021).

<sup>7</sup> Mohammad Rizan, "Pengaruh Brand Image dan *Brand loyalty* Terhadap *Brand loyalty* Teh Botol Sosro" 3, no. 1 (2012): 17.

yang gelisah karena masih merasa kurang dan belum puas akan kecantikan yang telah dimilikinya. Oleh karena itu, banyak kaum wanita yang mulai mencari solusi untuk menambah kecantikan mereka baik mulai dari merawat wajah menggunakan *skincare* dan juga memperoleh wajah mereka dengan cantik dan semenarik mungkin dengan menggunakan produk-produk kecantikan yang sesuai dengan jenis kulit. Ada beberapa brand kosmetik dan *skincare* yang banyak diminati konsumen terutama di kalangan anak remaja saat ini antara lain MS Glow, Scarlett, Somethinc, Avoskin, Wardah, White Lab, Bio Beauty Lab, Emina, Eiske Skin, Everwhite dan masih banyak lagi produk-produk kosmetik lainnya. Jika dilihat dari data Compas.co.id yang dilakukan pada tanggal 1-18 Februari 2021 yang dilakukan di Shopee dan Tokopedia memaparkan ada 10 brand *skincare* lokal terlaris di E-commerce, di mana produk MS Glow menduduki peringkat nomor 1 dengan penjualan terbanyak. Dapat dilihat melalui gambar di bawah ini:

**Gambar 1.2**

**10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di E-commerce**



Sumber : Compas.co.id

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa, dilihat dari survei yang dilakukan Compas.co.id terdapat 10 brand *skincare* lokal yang menjadi langganan atau yang sangat banyak diminati di era sekarang adalah MS Glow, sebanyak Rp 36,5 miliar. Pada urutan ke dua ada Scarlett dengan total penjualan sebesar Rp 17,7 miliar, dan pada posisi ketiga ada brand Somethinc sebagai brand baru ini bisa mencapai total penjualan sebesar Rp 8,1 miliar. Dengan banyaknya minat dari konsumen untuk produk-produk *skincare* tentunya akan membuat semakin banyaknya persaingan



antar brand kosmetik. Pada data di atas penjualan brand lokal pada bulan Februari 2021 sudah mencapai Rp 91,22 miliar dengan jumlah transaksi sebesar 1,285,529.<sup>8</sup>

MS Glow merupakan salah satu produk *skincare* dan kosmetik, di mana produk lokal yang satu ini sangat diminati oleh setiap kalangan. MS Glow merupakan produk kosmetik yang dirilis pada tahun 2013 dan mulai dikenal publik pada tahun 2017, yang didirikan oleh Maharani Kemala dan Shandy Purnamasari yang merupakan istri dari Gilang atau yang sering dikenal dengan sebutan Juragan 99. MS Glow sendiri berdiri di bawah PT Kosmetika Cantik Indonesia. Dua pendiri MS Glow ini memiliki visi dan misi yang sama dalam menciptakan produknya yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi. Dalam mempertahankan kepercayaan dan keloyalitan konsumennya, hal ini dilakukan dengan harapan MS Glow menjadi produk *skincare* dan kosmetik pertama yang diminati masyarakat Indonesia. Karena MS Glow sendiri sudah memiliki *Aesthetic Clinic* yang tersebar di kota besar di Indonesia. Melihat tidak terlalu banyak produk *skincare* yang beredar telah memiliki klinik sendiri, hal tersebut menjadikan MS Glow semakin diminati. MS Glow juga telah memiliki ijin BPOM dan juga telah bersertifikasi halal.<sup>9</sup>

Salah satu toko yang menjual produk kecantikan MS Glow yang berada di Juwana adalah MS GLOW JUWANA By Novi. MS GLOW JUWANA By Novi merupakan toko yang didirikan oleh Novi yang menjual berbagai macam produk MS Glow dari *skincare*, *bodycare* dan juga kosmetik. MS GLOW JUWANA By Novi menjual produknya baik secara *online* maupun *offline*. Dalam melakukan transaksi *offline* biasanya konsumen akan melakukan pemesanan kepada *owner* melalui akun media sosial seperti *Whatsapp*, *Instagra*, *Telegram*, *TikTok Shop* dan *Facebook*. Untuk pemesanan dari luar daerah, akan dikirimkan melalui ekspedisi.

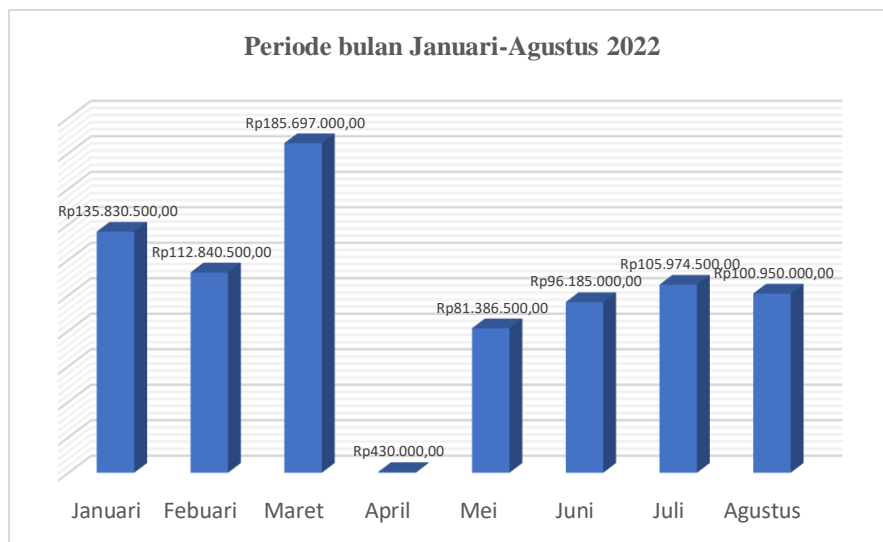
---

<sup>8</sup> "10 Brand *Skincare* Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas," April 22, 2021, <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.

<sup>9</sup> Handayani and Hidayat, "Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan DigitalMarketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty."

sedangkan untuk pemesanan dalam daerah bisa langsung mendatangi *offline store* MS GLOW JUWANA By Novi atau bisa juga menggunakan sistem COD (*Cash On Delivery*) yaitu pembayaran yang dilakukan ketika barang telah dikirim oleh penjual.<sup>10</sup> Masih banyak lagi *store-store* di daerah Juwana yang menjual produk kecantikan MS Glow antara lain MS Glow Juwana, MS Glow Juwana Store, MSGLOW.CO, *Skincare* MS Glow Original Juwana Pati, MS Glow *Skincare* Juwana dan masih banyak lagi. Oleh sebab itu tujuan diadakannya penelitian ini guna mengetahui tingkat loyalitas pelanggan produk MS Glow. Dalam hal ini peneliti melakukan pra riset terhadap salah satu toko yang menjual produk MS Glow di Juwana yaitu toko MS Glow By Novi. Untuk mengetahui jumlah keloyalitan dari konsumen maka peneliti menggunakan data omset atau pendapatan dari penjualan produk MS Glow perbualannya terhitung mulai bulan Januari- Agustus 2022. Berikut diagram pendapatan per bulan dari salah satu toko MS Glow di Juwana :

**Tabel 1.1**  
**LAPORAN OMSET PENJUALAN PRODUK MS GLOW**  
**JUWANA BY NOVI**



Sumber : Data primer diolah, 2022

<sup>10</sup> Jihand Alhabsyi et al., “Perancangan E-Commerce Dengan Dukungan Layanan Cash On Delivery (COD),” 2014, 7.

Tabel 1.1 menunjukkan omset hasil penjualan produk MS Glow By Novi mulai dari bulan Januari – Agustus 2022, dari tabel tersebut menunjukkan bahwa terdapat kenaikan dan penurunan dari jumlah penjualan produk MS Glow. Dapat dilihat bahwa pada bulan Maret penjualan produk mengalami kenaikan penjualan yang sangat pesat yang itu sebesar Rp. 185.697.000.00 dan pada bulan April mengalami penurunan penjualan yaitu sebesar Rp. 430.000.00. Penurunan yang dialami oleh produk MS Glow ini terjadi salah satunya karena banyaknya brand-brand atau produk yang mengeluarkan beberapa produk baru pada bulan tersebut. Salah satunya brand kecantikan lokal Scarlett, berdasarkan data yang diperoleh dari Kompas.co.id pada November 2022, Scarlett mengalami kenaikan yang sangat pesat pada periode kuartal II pada tahun 2022. Nilai penjualan produknya mencapai angka lebih dari Rp210 miliar.<sup>11</sup> Dapat dilihat pada gambar di bawah:

**Gambar 1.3**

**Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022**



Sumber : Kompas.co.id

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa produk Scarlett masuk ke dalam kategori Perawatan Wajah nomor 3 dengan data penjualan produk Scarlett telah berhasil menembus angka penjualan sebesar Rp40.9 miliar pada bulan April – Juni 2022. Mengalahkan produk MS Glow yang pada bulan tersebut penjualannya hanya sebesar Rp29.4 miliar pada periode

<sup>11</sup> “Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit,” November 24, 2022, <https://kompas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.

April – Juni 2022 di marketplace. Penjualan tersebut setara dengan lebih dari 313 ribu transaksi.<sup>12</sup>

Sedangkan Scarlett menurut data [Compas.co.id](https://compas.co.id) pada bulan April 2021 dilihat pada gambar 1.2 menunjukkan bahwa Scarlett menjadi brand produk kecantikan lokal terlaris nomor 2 setelah brand MS Glow dan 10 brand lainnya. Periode data April-Juni 2022 ini menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk lain yang berdampak pada tingkat penjualan pada produk MS Glow. Hal ini menunjukkan bahwa masih belum adanya omset atau pendapatan yang konsisten dari penjualan produk MS Glow tiap bulannya. Hal ini bisa dikaitkan dengan tingkat kelayakitan konsumen terhadap produk MS Glow, karena hal ini memungkinkan masih banyak konsumen yang tidak melakukan pembelian berulang dan ingin mencoba produk baru yang di tawarkan brand lainnya. Hal ini bisa disebabkan karena belum adanya kepercayaan merek, pemahaman mengenai merek dan rasa puas yang dirasakan dari pemakaian produk.

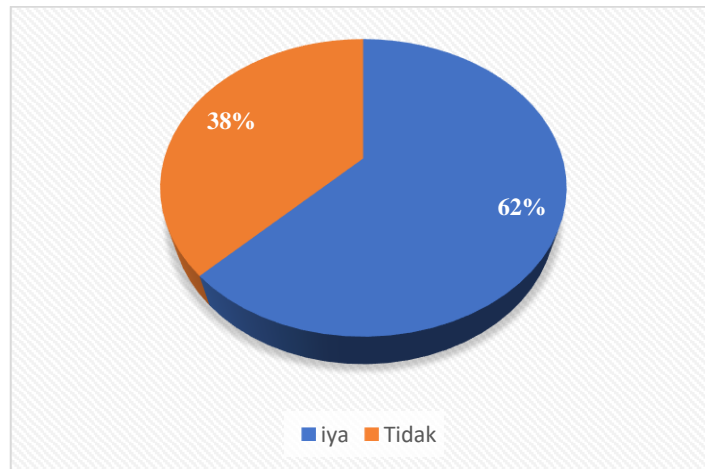
Berdasarkan hal tersebut, untuk dapat menggambarkan implementasi kepercayaan terhadap produk dengan cara, melakukan pembelian antar lini produk pada loyalitas pelanggan MS Glow di Kecamatan Juwana, maka dilakukan kuesioner pra riset sementara yang disebarkan secara *online* kepada 30 responden (konsumen produk MS Glow di Juwana). Hasil dari penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

---

<sup>12</sup> “5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas,” November 1, 2022, <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.

**Gambar 1.4**

**Data Pra Riset terkait melakukan pembelian antar lini produk terhadap tingkat Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana**

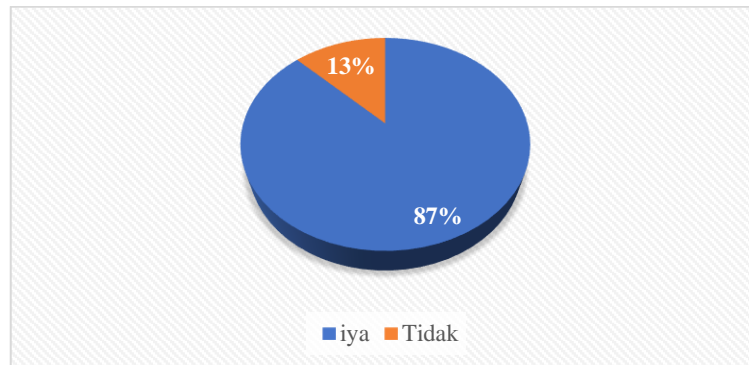


Sumber : Data Primer diolah, 2022

Gambar 1.4 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Apakah anda percaya dan akan melakukan pembelian antar lini produk pada merek produk yang sama?” maka hasil yang didapat ialah sebanyak 62% responden yang menjawab “Iya” dan sebanyak 38% menjawab “Tidak”. Dari data yang diperoleh menunjukkan bahwa konsumen banyak yang melakukan pembelian antar lini produk MS Glow tapi masih banyak juga yang belum percaya terhadap produk MS Glow.

Sedangkan, untuk dapat menggambarkan implementasi kepuasan konsumen pada loyalitas pelanggan MS Glow di kecamatan Juwana, maka dilakukan kuesioner pra riset sementara yang disebarakan secara *online* kepada 30 responden (konsumen produk MS Glow di Juwana). Hasil dari penyebaran kuesioner sementara dapat dilihat pada gambar di bawah ini :

**Gambar 1.5**  
**Data Pra Riset terkait dengan Loyalitas Pelanggan**  
**pada Produk MS Glow di Juwana**



Sumber : Data primer diolah, 2022

Gambar 1.5 menunjukkan hasil kuesioner dari pertanyaan berikut : “Apakah anda telah melakukan pembelian ulang produk MS Glow lebih dari 2 kali?” maka hasil yang didapat ialah sebanyak 87% responden menjawab “Iya” dan 13% menjawab “Tidak”. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas konsumen atau minat konsumen dalam membeli ulang produk MS Glow baik secara langsung maupun *online* masih ada beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang, hal ini bisa dijadikan sebagai bahan masalah dalam penelitian ini mengapa ada beberapa konsumen produk MS Glow tidak melakukan pembelian produk. Apakah konsumen belum sepenuhnya percaya dengan produk MS Glow, atau konsumen merasa kurang puas dengan produk MS Glow. Maka dari itu kepercayaan, pemahaman dan kepuasan pelanggan pada pemakaian pertama, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Ada pula strategi perusahaan yang dapat digunakan untuk keunggulan yang kompetitif bagi suatu perusahaan yaitu, *brand experience*.

Adanya persaingan merek yang sangat ketat maka perusahaan harus memperhatikan bagaimana cara membangun dan memperluas merek mereka supaya dapat melekat di benak pelanggan. Perusahaan diuntut untuk dapat menghasilkan produk atau jasa yang dapat memuaskan dan sesuai dengan kebutuhan, selera konsumen yang sesuai dengan kualitas dan merek yang baik yang sesuai dengan persaingan pasar yang serba kompetitif di era sekarang. Dengan terpenuhinya harapan pelanggan maka

diharapkan akan melahirkan loyalitas pelanggan dikemudian hari. Dapat terciptanya loyalitas pelanggan seperti yang diharapkan oleh perusahaan.

Menurut Setiadi dalam penelitian Nurfadila, dkk. menjelaskan bahwa, loyalitas merek merupakan sikap konsumen dalam menyukai suatu produk yang di presentasikan dalam pembelian yang dilakukan secara konsisten terhadap merek tersebut sepanjang waktu. Di sini konsumen tidak akan memikirkan produk atau merek lain untuk dibeli selain merek produk yang sudah sering dibelinya.<sup>13</sup> *Brand loyalty* merupakan situasi di mana konsumen pada umumnya akan membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen yang membeli produk dari beberapa pemasok dalam kategori yang ditawarkan. Pada situasi ini konsumen akan melakukan pembelian secara konsisten dan berulang pada merek yang sama.<sup>14</sup> Sedangkan loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen yang melekat pada konsumen untuk berbelanja kembali atau berlangganan produk maupun jasa yang akan tetap sampai nanti di kemudian kesempatan. Nguyen dan Ngo, 2016, mengungkapkan bahwa loyalitas tidak akan terwujud jika konsumen belum melakukan pembelian terlebih dahulu, lantaran loyalitas pun terbentuk karena adanya akibat dari mendapat dari kesan terhadap karakteristik atau pengalaman dalam memanfaatkan barang atau jasa tersebut.<sup>15</sup>

Kesetiaan pelanggan menjadi fokus utama perusahaan, hal ini banyak dilakukan pengusaha karena dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan. Manfaat yang diperoleh perusahaan antara lain, konsumen akan melakukan pembelian berulang terhadap suatu produk, konsumen juga akan memberikan rekomendasi merek tersebut kepada orang lain dan yang terakhir dengan adanya loyalitas dari pelanggan dapat mengurangi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan

---

<sup>13</sup> Nurfadila Nurfadila, Maskuri Sutomo, and Asriadi Asriadi, "Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda," *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (September 30, 2015): 319–32

<sup>14</sup> Derita Qurbani and Veta Lidya Delimah Pasaribu, "Pengaruh Brand Image dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)," *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (June 11, 2019): 121–35.

<sup>15</sup> Diana Aqmala, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, and Rika Wijayan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com," *Holistic Journal of Management Research* 3, no. 1 (June 2021).

promosi.<sup>16</sup> Loyalitas selain menyebabkan pelanggan melakukan pembelian ulang dan juga mereferensikan produk atau jasa kepada orang lain, tapi satu hal yang terpenting dari loyalitas konsumen yang diharapkan adalah komitmen pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa tersebut dan mampu bertahan terhadap satu jenis produk tersebut. Hal ini menjadi godaan terbesar bagi konsumen karena banyak tawaran dari berbagai jenis merek produk yang menawarkan jenis barang yang sama dengan harga dan keunggulan yang berbeda-beda.<sup>17</sup>

Mempertahankan pelanggan yang loyal lebih sulit dibandingkan dengan mencari pelanggan yang baru. Maka perusahaan ditantang untuk terus menambah kualitas dari produknya dan mampu untuk mempertahankan kualitas dari produknya agar konsumen tidak beralih ke produk lainnya. Ada beberapa masalah yang sering di hadapi oleh perusahaan mengenai loyalitas pelanggan di antaranya *retention* di mana pelanggan berpindah ke merek dan produk lain, dan adanya penurunan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan inovasi dan melihat apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Loyalitas merek dapat mencerminkan loyalitas pelanggan pada merek tertentu. Loyalitas dari pelanggan dapat memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan tidaklah mudah, para pelaku usaha harus konsisten dengan kualitas yang diberikan agar tidak tertinggal dengan pesaing lainnya. Karena banyaknya pesaing yang menawarkan produk dengan keunggulan baik dalam hal harga, pelayanan dan juga kenyamanan. Dapat kita ketahui bahwa kesetiaan pelanggan dapat hilang dengan dipengaruhi oleh berbagai situasi dan usaha-usaha yang dilakukan oleh pesaing, dan dalam pemasaran hal ini berpotensi dapat menyebabkan perubahan perilaku. Griffin mengungkapkan ada beberapa ciri pelanggan yang loyal terhadap

---

<sup>16</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

<sup>17</sup> Prasetyo Hadi and Sumarto Sumarto, "Pentingnya *Brand loyalty* terhadap Minat Beli Ulang," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2010): 29636, <https://doi.org/10.1234/jrebis.v10i1.24>.



suatu perusahaan sebagai berikut, yang pertama pelanggan akan melakukan pembelian ulang (*Repurchase*) di mana konsumen melakukan pembelian ulang produk secara teratur. Yang kedua pelanggan melakukan pembelian lini produk yang lainnya dengan merek yang sama atau bisa disebut juga (*Purchase across product and service lines*). Yang ketiga yaitu *retention* (ingatan) dan *Referral* (referensi produk).<sup>18</sup> Pelaku usaha harus berlomba-lomba mensosialisasikan kepada para konsumennya untuk terus menggunakan produk yang mereka berikan. Dan juga para pelaku usaha harus selalu melakukan inovasi-inovasi dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan. Sehingga dengan adanya berbagai inovasi yang telah dilakukan oleh produsen diharapkan dapat menghasilkan *brand trust*. Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas bagi pelanggan.<sup>19</sup>

*Brand trust* (kepercayaan terhadap merek) menjadi salah satu isu yang populer dalam bidang pemasaran dengan munculnya orientasi relasional dalam aktivitas pemasaran.<sup>20</sup> Kepercayaan pelanggan atas sebuah merek dapat mencerminkan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua yang berkaitan dengan kesimpulan yang dibuat tentang objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan (*trust*) terhadap sebuah merek mempunyai peran penting terhadap loyalitas pelanggan kepada merek tersebut, karena dengan adanya loyalitas akan berdampak pada pembelian ulang suatu produk.<sup>21</sup>

Brakus et al, 2009 mendefinisikan *Brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut

---

<sup>18</sup> Qurbani and Lidya Delimah Pasaribu, "Pengaruh Brand Image dan *Brand trust* Terhadap *Brand loyalty* Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan)."

<sup>19</sup> Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

<sup>20</sup> Siti Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," no. 2 (2020): 11.

<sup>21</sup> Sb Handayani and Ida Martini, "Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)," n.d., 15.

dipasarkan.<sup>22</sup> *Brand experience* dalam mengelola pengalaman pelanggan pada umumnya dianggap dapat menciptakan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan, serta juga dapat menimbulkan dampak positif bagi merek.<sup>23</sup> *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung oleh konsumen setelah konsumen melakukan transaksi pembelian suatu produk dan menggunakan produk atau jasa dari merek tersebut. Sedangkan kepuasan konsumen dipengaruhi secara tidak langsung dirasakan oleh konsumen dimulai saat konsumen tersebut melihat logo, simbol, teknik-teknik pemasaran yang dilakukan oleh merek tersebut atau hal-hal lain yang terkait dengan merek produk tersebut. *Brand experience* menjadi salah satu hal yang sangat penting dalam membentuk pengalaman pelanggan mengenai suatu merek baik logo, kemasan, tekstur produk dan kegunaan produk agar mengetahui produk tersebut sesuai tidak.<sup>24</sup> Ketika pelanggan merasakan emosi senang dan puas dalam masa pemakaian produk maka akan menjadi loyal dan akan selalu melakukan pembelian secara berulang terhadap produk.

Kepuasan pelanggan merupakan ekspresi wajah konsumen saat memakai produk yang kita jual belikan, baik itu ekspresi senang ataupun kecewa yang didapatkan. hal ini biasanya dilakukan dengan cara membuat perbandingan kinerja atau bisa juga menggunakan hasil dari kinerja atau hasil produk atau jasa yang dirasa sesuai atau tidak dengan apa yang diharapkan. Apabila kinerja suatu produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen akan cenderung merasa tidak puas dengan produk. Namun, apabila kinerja suatu produk sudah sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dipakainya. Apabila kenyataan yang didapatkan melebihi harapan

---

<sup>22</sup> Yohanes Surya Kusuma and Ji Siwalankerto, "Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan *Brand trust* Harley Davidson di Surabaya," 2014, 11.

<sup>23</sup> Rahmat and Marso, "Hubungan *Brand experience*, Brand Image, Brand Satisfaction, dan *Brand loyalty* dalam Prespektif Four-Stage Loyalty Model (Study Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan)," *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (March 4, 2020): 17–24, <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>.

<sup>24</sup> Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

dan ekspektasi maka pelanggan akan merasa sangat puas dan akan membentuk keloyalitan pada pelanggannya.<sup>25</sup>

Clow dan Baack memaparkan bahwa manajemen hubungan pelanggan merupakan suatu sistem program yang dirancang khusus untuk membangun loyalitas dalam jangka yang panjang dan obligasi dengan pelanggan melalui penggunaan sentuhan pribadi yang difasilitasi dengan teknologi. Hal ini bisa dimanfaatkan perusahaan agar pelanggan merasa loyal dan memiliki hubungan yang panjang dengan perusahaan.

Kotler dan Keller memaparkan bahwa *Customer Relationship Management* merupakan suatu informasi yang didapatkan dari pelanggan dengan tujuan agar perusahaan dapat meningkatkan keloyalitan konsumen atau pelanggan yang telah dimilikinya. Dengan adanya manajemen hubungan pelanggan maka perusahaan dapat mendapatkan beberapa manfaat diantaranya adanya dorongan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya dalam pemasaran seperti penggunaan aplikasi web dalam promosi, meningkatkan efisiensi operasional, peningkatan *time to market*, dan meningkatkan pendapatan perusahaan.<sup>26</sup>

Penelitian terdahulu yang mendukung hubungan antara *brand trust* dengan Loyalitas Pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Alifian Surya Putra yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) dan Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Smartphone Lenovo di DIY)”, dapat diketahui bahwa *brand trust* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *brand trust* dapat mempengaruhi loyalitas konsumennya.<sup>27</sup> Akan tetapi ada juga penelitian yang hasilnya berkebalikan dengan pernyataan di atas, seperti penelitian yang dilakukan oleh Riani Tri Maria pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand trust*, dan Kualitas

---

<sup>25</sup> Syaviera Alifia Fauziah, Dewi Lutfiati, and Sri Dwiyantri, “Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik di klinik MS Glow Samarinda dalam Masa Pandemi Covid-19” 10 (2021): 11.

<sup>26</sup> “CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan,” *School of Information Systems* (blog), accessed August 25, 2022, <https://sis.binus.ac.id/2020/06/22/crm-untuk-meningkatkan-loyalitas-pelanggan/>.

<sup>27</sup> Alifian Surya Putra, “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) Dan Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY),” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7, no. 3 (October 23, 2018): 252–60.

Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan”, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jika melalui kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan jika dengan adanya kepuasan konsumen sebagai mediasi antara pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen.<sup>28</sup>

Hubungan antara *brand experience* dengan loyalitas pelanggan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Carlos Bryan Sidabutar, Diah Dharmayanti, SE., M.Si., Ph.D. 1 yang berjudul “Analisa Pengaruh *Brand experience* Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand *Brand trust*, Customer Satisfaction Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya”, dapat diperoleh hasil berupa *brand experience* dapat berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui *brand trust*, semakin baik kepuasan merek yang diberikan maka semakin baik pula kesetiaan konsumen pada merek produknya.<sup>29</sup> Akan tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Badri Munir Sukoco yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, yang memaparkan bahwa *brand experience* tidak terdapat pengaruh secara langsung dengan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk keluaran baru yang menyebabkan konsumen ingin coba-coba.<sup>30</sup>

Seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati yang berjudul “Pengaruh *Brand trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”, menyatakan bahwa variabel *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan atau

---

<sup>28</sup> Riani Tri Maria, “Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan” (other, Universitas Negeri Semarang, 2017), <http://lib.unnes.ac.id/30154/>.

<sup>29</sup> Carlos Bryan Sidabutar and Diah Dharmayanti, SE., M.Si., Ph.D 1, “Analisa Pengaruh *Brand experience* Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand *Brand trust*, Customer Satisfaction Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl's Surabaya,” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–10.

<sup>30</sup> Badri Munir Sukoco and Reza Aditya Hartawan, “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen,” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 4, no. 3 (December 22, 2011), <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>.

konsumen pada sebuah produk. Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin tinggi pengalaman konsumen, dan semakin tinggi rasa puas konsumen terhadap pemakaian suatu produk maka akan semakin tinggi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.<sup>31</sup> Akan tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Marwardi yang berjudul “Pengaruh experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”, menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan.<sup>32</sup>

Walaupun banyak penelitian yang telah dilakukan yang menyatakan bahwa variabel *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi ada juga penelitian yang memiliki kesimpulan yang bertentangan dengan hal tersebut. Berdasarkan dari fenomena-fenomena gap yang telah dipaparkan di atas, masih terjadi inkonsistensi hasil penelitian karena masih ada hasil penelitian yang positif dan negatif. Jadi, masalah yang diangkat dalam penelitian ini masih menarik dan relevan untuk dilakukan penelitian ulang. Oleh sebab itu, maka diperlukan adanya penelitian lebih lanjut mengenai *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mengukur Brand Trust, Brand Experience, Kepuasan Pelanggan dan sekaligus menguji Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk kosmetik MS GLOW. Tujuan penelitian ini didasarkan pada argumen bahwa dilihat dari berbagai merek pada suatu produk kosmetik, apakah dengan kepercayaan merek yang baik dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan, apakah pemahaman merek dapat mempengaruhi terhadap loyalitas

---

<sup>31</sup> Siti Nurhayati, “Pengaruh *Brand trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” no. 2 (2020): 11.

<sup>32</sup> Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, and M Kholid Mawardi, “Pengaruh experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu),” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28, no. 1 (November 1, 2015): 6.

pelanggan, dan apakah Kepuasan pelanggan terhadap suatu produk dapat mempengaruhi terhadap loyalitas pelanggan. Sehingga jika *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan sudah tertanam baik di benak konsumen maka terciptanya loyalitas pelanggan yang mana konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka panjang dengan melakukan pembelian berulang. Karena adanya ketertarikan penulis dengan masalah yang telah dipaparkan dalam latar belakang maka, penulis membuat penelitian terkait dengan *brand trust*, *brand experience*, kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggannya. Maka judul yang diambil peneliti dalam penelitiannya adalah **Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana** dengan alasan dan mempertimbangkan adanya ketertarikan penulis untuk mengetahui seberapa banyaknya pengaruh faktor *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk MS Glow. Sehingga dengan adanya terpenuhi *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan sudah tertanam baik di benak konsumen maka terciptanya loyalitas konsumen terhadap merek, dan konsumen akan loyal pada suatu merek untuk jangka waktu yang panjang dengan cara melakukan pembelian berulang.

Alasan penulis menggunakan pelanggan produk MS Glow sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena MS Glow menjadi salah satu brand kecantikan lokal yang banyak diminati di lokasi penelitian dan banyaknya konsumen yang akhir-akhir ini memang sangat minat terhadap produk tersebut. Produk ini juga pada penelitian sebelumnya belum ada peneliti yang menggunakan produk MS Glow sebagai objek penelitian terlebih lagi penelitian yang dilakukan di Juwana.

Alasan penulis memilih *Juwana* yang dijadikan sebagai lokasi studi kasus karena berdasarkan observasi penulis *owner* MS GLOW JUWANA By Novi menjadikan loyalitas pelanggan sebagai strategi dalam memasarkan produknya sejak tahun 2018 dan pada saat dilakukan observasi Juwana merupakan salah satu daerah dengan banyaknya para pesaing yang juga menawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah. Selain itu peneliti juga mendapat beberapa narasumber yang

tepat dan dapat memberikan beberapa data yang dibutuhkan untuk penelitian secara mudah dan transparan. Maka dari itu salah satu *owner* di Juwana mempertahankan pelanggannya dengan cara memperkuat loyalitas konsumen dapat mengakibatkan *owner* MS GLOW JUWANA by Novi memiliki pelanggan yang loyalitas dan terus berlangganan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan melalui pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Seberapa besar *brand trust* dapat berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk MS Glow?
2. Seberapa besar *brand experience* dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk MS Glow?
3. Seberapa besar kepuasan pelanggan dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh dari *brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan pada pelanggan produk MS Glow?
2. Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh *brand experience* terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan produk MS Glow?
3. Untuk mengukur seberapa besar tingkat pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan pada pelanggan MS Glow?

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan serta manfaat yang ingin dicapai yaitu, untuk mengukur seberapa besar tingkat

pengaruh *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk MS Glow di daerah Juwana, Jawa Tengah.

Adapun beberapa manfaat dari peneliti antara lain :

1. Bagi Peneliti

Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna untuk memperluas literasi dalam menganalisis masalah khususnya di *marketplace*, dan juga sangat bermanfaat untuk menambang pengetahuan mengenai *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan agar dapat memajemen pemasaran produk agar memiliki pelanggan yang loyal.

2. Bagi Perusahaan

Untuk dijadikan sebagai bahan informasi atau bahan pertimbangan dalam keefektifan suatu produk kosmetik khususnya *brand* kecantikan MS Glow Beauty. Dan penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan, evaluasi dan bahan koreksi bagi penjual produk MS Glow untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang digunakan untuk menaikkan tingkat penjualan produk.

3. Bagi Akademisi

Untuk memberikan wawasan serta pengalaman terkait penelitian. Kemudian sebagai partisipasi dalam meneliti pengaruh *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada suatu produk. Hasil dari penelitian ini dijadikan informasi dan referensi bagi mahasiswa untuk perbandingan dengan penelitian lain dan sebagai penunjang untuk penelitian selanjutnya.

4. Bagi fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang

Meningkatkan literasi Mahasiswa khususnya literasi mata kuliah manajemen sebagai bacaan akademik.



## 1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan hasil dari penelitian yang mudah dipahami, berikut ini sistematika skripsi diantaranya:

a. BAB I

Dalam Bab I ini berisikan Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi.

b. BAB II

Dalam Bab II berisi mengenai Tinjauan Pustaka yang akan menjelaskan teori dari variabel *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk MS Glow di Juwana, penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis penelitian.

c. BAB III

Dalam Bab III berisi mengenai Metode Penelitian yang berisikan metode apa yang digunakan dalam penulisan penelitian yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, serta pengukuran dan variabel penelitian.

d. BAB IV

Dalam Bab IV berisi mengenai Hasil Analisis Data dan Pembahasan yakni berisi tentang gambaran umum objek penelitian, gambaran responden, uji validitas dan reabilitas, deskripsi variabel penelitian serta hasil analisis data, hasil pengujian hipotesis dan pembahasan secara keseluruhan.

e. BAB V

Dalam Bab V berisi penutup, yakni terdiri dari kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran buat penelitian selanjutnya untuk dijadikan bahan rangkuman diskusi dari suatu penelitian yang dilakukan dan yang terakhir penutup.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 *Grand Theory Consumer Behavior*

*Consumer Behavior* atau perilaku konsumen menurut Peter dan Olson dalam *The American Marketing Association* (AMA) mengartikan perilaku konsumen merupakan interaksi dinamis dari pengaruh dan kognisi, perilaku dan lingkungan di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam kehidupan mereka. Maka perilaku konsumen merupakan kegiatan yang melibatkan antara pikiran dan Tindakan yang dilakukan dalam proses konsumsi. Jay Coby, mendefinisikan perilaku konsumen sebagai “pendapatan, konsumsi dan disposisi produk, jasa, waktu dan ide oleh unit dalam pengambilan keputusan”.<sup>33</sup>

Mowen dan Minor menjelaskan bahwa *consumer behavior* merupakan pembelajaran yang mempelajari mengenai unit pembelian pelanggan dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi dan juga pembuangan barang, jasa serta ide-ide dan pengalaman. Solomon juga menjelaskan bahwa perilaku konsumen merupakan ilmu yang mempelajari semua hal yang berkaitan dengan kegiatan konsumen dalam memilih, membeli, memakai bahkan saat membuang produk untuk memuaskan kebutuhan dan juga keinginan konsumen.

Perilaku konsumen yang di jelaskan oleh Hawkins dan Mothersbaugh, merupakan kegiatan pembelajaran yang membahas mengenai individu, kelompok atau organisasi dan juga proses dalam memilih dan memilih, memperoleh, menggunakan dan menjual produk, jasa dan pengalaman dalam memenuhi kebutuhan. Schiffman dan Wesenblit mengartikan *customer behavior* merupakan ilmu yang mempelajari tentang tindakan konsumen

---

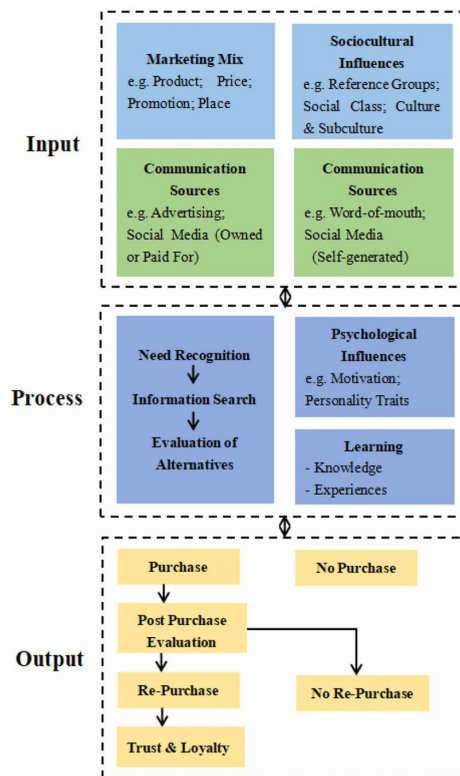
<sup>33</sup> J. Jacoby, G. V. Johar, and M. Morrin, “Consumer Behavior: A Quadrennium,” *Annual Review of Psychology* 49, no. 1 (1998): 319–44.

selama mencari, memakai dan mengevaluasi barang dan jasa yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan mereka.

*Consumer behavior* mempunyai tiga tahap dalam mengambil keputusan diantaranya *input stage*, *process stage*, dan *output stage*. Untuk lebih jelasnya, model teoritis dari *consumer behavior* secara konseptual dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

**Gambar 2.1**

***Model of Consumer Decision-Making***



Sumber: Schiffman & Wisenblit (2015)

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa *theory consumer behavior* terdapat tiga tahapan yang menunjukkan kemauan seorang individu untuk bertindak yaitu:

1. *Input Stage*

Pada tahap ini terdapat dua faktor diantaranya upaya perusahaan dalam memasarkan dan Pengaruh sosiokultural. Usaha perusahaan dalam memasarkan produknya meliputi produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk menjual. Sedangkan pengaruh sosiokultural diantaranya

keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya dan masih banyak lagi. Pada tahap ini juga terdapat metode di mana informasi yang terbentuk disampaikan secara langsung kepada konsumen. Hal ini berkaitan dengan kepercayaan pelanggan. Apabila pelanggan memiliki tingkat kepuasan yang tinggi terhadap suatu produk nantinya akan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan

## 2. *Process stage*

Pada tahap ini berfokus pada bagaimana konsumen dalam mengambil keputusan yang didasari pada psikologisnya, seperti motivasi, kepribadian, sikap, persepsi dan pembelajaran yang nantinya akan mempengaruhi bagaimana *input* eksternal pada tahap *input* mempengaruhi kebutuhan konsumen, pencarian yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian dan dalam memberikan evaluasi. Pengalaman yang diperoleh konsumen melalui proses evaluasi tersebut akan menjadi bagian dari faktor psikologis konsumen dalam proses pembelajaran. Dimana dalam penelitian ini, faktor pengalaman dan pemahaman pelanggan ditentukan oleh *brand experience*.

## 3. *Output Stage*

Pada tahap ini konsumen memiliki dua kegiatan yaitu berupa perilaku pembelian dan evaluasi yang diberikan setelah melakukan pembelian. Perilaku pembelian ini yang nantinya akan mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian atau tidak. Sedangkan untuk kegiatan evaluasi ini dilakukan konsumen setelah melakukan pembelian dan nantinya akan berpengaruh pada konsumen akan melakukan pembelian lagi atau tidak. Jika evaluasi pelanggan pada produk baik maka konsumen tersebut akan melakukan kembali pembelian begitu pun sebaliknya. Dimana hasil dari evaluasi yang baik dari konsumen ini akan menghasilkan kepercayaan (*trust* dan loyalitas pelanggan pada suatu barang. Dimana dalam

penelitian ini *output stage* nya berupa *brand trust* dan loyalitas pelanggan.

Adapun variabel yang dipakai dalam penelitian ini merupakan *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan yang nantinya dapat mempengaruhi kegiatan manusia menjadi loyal terhadap suatu produk.

## **2.1.2 Loyalitas Pelanggan**

### **2.1.2.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Loyalitas konsumen adalah suatu bentuk atau bukti dan komitmen dari konsumen yang sangat melekat pada pemikiran konsumen, untuk membeli lagi produk atau jasa yang akan tetap berlanjut pada kesempatan yang akan datang. Loyalitas konsumen juga bisa diartikan sebagai bentuk komitmen dari pelanggan untuk menjadi pelanggan tetap suatu produk, atau berlangganan pada produk yang sama di kesempatan berikutnya. Keputusan pelanggan untuk loyal dan berlangganan pada produk MS Glow sangat dipengaruhi oleh berbagai macam perilaku konsumen yang memiliki peran yang sangat penting dalam kesuksesan dan berjalannya suatu usaha.

Nguyen dan Ngo, dalam penelitian Aqmala, dkk. mengungkapkan bahwa loyalitas tidak akan dapat terwujud jika konsumen belum pernah melakukan pembelian terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena, loyalitas pelanggan nantinya akan terbentuk karena adanya akibat yang di per oleh dari kesan pelanggan terhadap bentuk, karakteristik dan pengalaman dalam pemakaian barang atau jasa tersebut.<sup>34</sup> Selanjutnya menurut Suphan Nasir dalam bukunya yang berjudul Gremler dan Brown, memaparkan bahwa loyalitas konsumen merupakan berapa lama konsumen melakukan pembelian secara berulang suatu jenis produk dari suatu perusahaan, dan

---

<sup>34</sup> Aqmala, Putra, and Wijayan, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com."

mengembangkan hanya menggunakan perusahaan ini ketika membutuhkan suatu produk atau layanan jasa.<sup>35</sup>

Kotler dan Keller dalam bukunya menegaskan bahwa, loyalitas atau kesetiaan pelanggan merupakan peranan yang kuat dari pelanggan untuk melakukan pembelian produk atau jasa secara berulang-ulang atau menjadikan langganan pada produk dan jasa tertentu pada masa sekarang dan masa yang akan datang. Meski akan di pengaruhi oleh usaha pemasaran yang dilakukan oleh produk lain yang nantinya akan memungkinkan menjadi penyebab adanya beralihnya pelanggan selain itu konsumen akan memiliki perilaku yang berbeda.<sup>36</sup> Menurut Griffin loyalitas konsumen atau kesetiaan pelanggan merupakan pembelian tidak acak yang nantinya akan diekspresikan dari waktu ke waktu oleh pelanggan dengan beberapa unit pengambilan keputusan pada saat melakukan pembelian. Jadi, loyalitas konsumen atau loyalitas dari pelanggan lebih fokus pada bentuk dari perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian dari konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang dan secara konsisten terhadap suatu produk atau jasa yang dipilihnya.

Sedangkan menurut Oliver memberikan penjelasan mengenai definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen dari pelanggan yang memiliki tekad untuk selalu membeli dan melakukan pembelian pada produk yang sama atau menjadi pelanggan tetap pada suatu brand yang sama di masa mendatang. Walaupun kesetiaan pelanggan di pengaruhi oleh situasi dan upaya yang dilakukan oleh seorang penjual dalam menjual produknya, yang nantinya akan memiliki potensi menyebabkan berubahnya perilaku seorang pelanggan dalam membeli dan mengonsumsi produk.<sup>37</sup> Jadi loyalitas konsumen dapat diartikan berdasarkan dari

---

<sup>35</sup> Suphan Nasir, "Customer Retention Strategies and Customer Loyalty," in *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 2017, 1177–1201

<sup>36</sup> Phillip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*, 178 (Jakarta: PT. Indeks, 2016). h. 175

<sup>37</sup> Ratih Hurriyati, Dr., M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan (ALFABETA, cv., 2015). h. 128-129

bagaimana perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Pelanggan bisa dikatakan loyal jika melakukan pembelian secara berulang, teratur, dan juga memberikan rekomendasi pembelian produk kepada orang lain.

Loyalitas pelanggan sendiri merupakan strategi yang dapat menciptakan keuntungan antara konsumen dan perusahaan secara berkesinambungan dan mendapatkan keuntungan yang berkepanjangan di masa mendatang. Dengan adanya loyalitas dari konsumen maka akan dapat mempererat hubungan antara konsumen dan perusahaan. Suatu ukuran loyalitas dari pelanggannya harus mencakup unsur-unsur kepuasan konsumen dan retensi dari pelanggan. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu bentuk komitmen dari konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau melakukan pemakaian produk atau jasa yang akan tetap sampai kapan pun atau di kesempatan yang akan datang.

#### **2.1.2.2 Manfaat Loyalitas Pelanggan**

Menurut Griffin ada beberapa manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan jika memiliki konsumen yang loyal diantaranya:

- a. Dengan adanya loyalitas konsumen maka dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran, hal ini disebabkan oleh biaya yang dikeluarkan untuk menarik minat pelanggan baru untuk melakukan pembelian lebih mahal dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan lama. Maka dari itu mempertahankan konsumen lama merupakan jantung dari setiap bisnis.
- b. Meminimalisir pengeluaran untuk biaya transaksi, hal ini biasanya berlaku jika terjadi negosiasi pada proses pemesanan dan juga hal yang masih sejenis yang dapat menyebabkan harus mengeluarkan biaya yang lebih banyak.
- c. Dengan adanya konsumen yang loyal maka dapat mengurangi adanya biaya *turnover* konsumen, hal ini disebabkan karena adanya penggantian konsumen yang lebih sedikit.

- d. Meningkatkan tingkat penjualan silang, hal ini diyakini dapat meningkatkan pangsa pasar dari perusahaan.
- e. *Word of Mouth* atau dari mulut ke mulut, biasanya terbentuk ketika konsumen merasa puas, maka hal ini bisa dilihat melalui adanya *word of mouth* yang lebih baik dan positif.
- f. Terbentuknya pelanggan yang setia atau loyal maka perusahaan dapat mengurangi biaya yang nantinya akan digunakan untuk kegagalan, seperti biaya untuk garansi penganti produk.<sup>38</sup>

### **2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan**

Kertajaya dalam penelitian yang dilakukan oleh Riani Tri Maria, mengungkapkan jika ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, antara lain:

#### **a. Kepuasan Konsumen**

Kepuasan konsumen atau pelanggan nantinya akan terbentuk jika perusahaan memberikan suatu pelayanan yang sangat baik kepada konsumennya dan melebihi ekspektasi dari konsumen, maka nantinya pelanggan akan merasa puas dan akan membeli produk dikemudian hari. Hal ini dikarenakan tingkat loyalitas konsumen akan terbentuk jika konsumen memiliki tingkat kesetiaan yang sangat tinggi kepada suatu merek atau perusahaan, jika membandingkannya dengan konsumen yang merasa kurang puas atau kurang dengan pelayanan yang diberikan perusahaan.

#### **b. Migrasi Konsumen**

Mempertahankan konsumen yang telah lama dan loyal terhadap perusahaan sangat menguntungkan. Bila dibandingkan dengan membiarkannya hilang dan kemudian mencari konsumen yang baru.

#### **c. Retensi Konsumen**

Pada bagian faktor ini, kebanyakan perusahaan lebih fokus terhadap bagaimana upaya atau cara yang harus

---

<sup>38</sup> Hurriyati, Dr., M.Si. h. 129



dilakukan untuk mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada dengan cara meminimalkan banyaknya pelanggan yang tidak setia. Perlu di ketahui bahwa biaya yang dikeluarkan untuk dapat menarik minat pembelian pelanggan baru sangat mahal dan mengalami kenaikan jumlah biaya setiap harinya. Berbanding terbalik dengan biaya yang dikeluarkan untuk mempertahankan konsumen yang telah ada.

d. Antusiasme dari Konsumen

Meski ada rasa puas dari konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan yang telah didapatkan, tapi perpindahan konsumen masih terus terjadi. Hal ini masih sering terjadi walaupun perusahaan sudah menggunakan program loyalitas yang disediakan oleh perusahaan.

a. Spiritualitas Konsumen

Jika produk atau jasa dari perusahaan sudah masuk spiritualitas konsumen, maka dapat di jamin jika sustainabilitinya akan terbentuk. Hal ini dikarenakan jati diri konsumen sudah merasa menjadi bagian dari produk. Dapat dikatakan di sini produk telah menjadi hak milik pelanggan, dan produk bukan lagi menjadi hak milik perusahaannya lagi. Pelanggan nantinya akan mempertahankan eksistensi dari produk karena merasa produk tersebut telah menjadi bagian dari mereka.<sup>39</sup>

#### **2.1.2.4 Tahap Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan**

Smith mengungkapkan bahwa dalam menumbuhkan loyalitas dari konsumen tidak dapat tercipta dengan sendirinya. Akan tetapi dalam membentuk loyalitas maka perusahaan harus merancang dengan rinci dan jelas. Dalam menumbuhkan loyalitas konsumen ada beberapa tahap yang dapat dilakukan antara lain :

a. *Define Customer Value* (menentukan nilai pelanggan)

---

<sup>39</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan."

Ada beberapa langkah yang bisa dilakukan dalam menentukan nilai pada pelanggan diantaranya, mengidentifikasi segmen pasar yang di jadikan sasaran dalam mencari pelanggan, mendefinisikan kelas pelanggan yang di gunakan untuk sasaran dan menentukan kelas pelanggan seperti apa yang akan menjadi alasan pelanggan dalam mengambil keputusan dari pembelian konsumen dan dapat menciptakan loyalitas, menciptakan (*diferensiasi brand promise*) janji yang telah diberikan oleh brand.

*b. Design The Branded Customer Experience*

Ada beberapa tahap yang harus dilakukan diantaranya, mengembangkan pemahaman konsumen atau *customer experience*, mengajarkan bagaimana perilaku karyawan dalam memberikan pelayanan dengan tujuan untuk merealisasikan *brand promise*, dan yang terakhir membuat rancangan strategi yang akan digunakan secara keseluruhan untuk dapat membentuk pengalaman dari pelanggan yang baru memakai produk atau jasa.

*c. Equip People and Deliver Consistenly*

Tahap yang harus dilakukan antara lain, menyiapkan seorang pemimpin guna untuk mengawasi dan juga memberikan arahan yang berkaitan dengan pengalaman karyawan kepada pelanggan, melengkapi pengetahuan dan keterampilan para karyawan hal ini dilakukan dengan tujuan karyawan dapat mengembangkan pengalaman dan dapat memberikan pengalaman pelayanan pada pelanggan dalam setiap interaksi antara karyawan dan pelanggan, dan yang terakhir memperkuat kinerja dari perusahaan dengan cara mengukur dan melihat perilaku kepemimpinan yang ditunjukkan oleh seorang manajer.

*d. Sustain and Enhance Performance*

Tahap yang harus dilakukan antara lain : menggunakan respons timbal balik yang terjadi antara pelanggan dan karyawan untuk menjaga dan mempertahankan pengalaman konsumen, menciptakan kolaborasi antara System HRD dengan proses bisnis yang berkaitan secara langsung untuk membangun pengalaman

pelanggan. Yang terakhir dengan mengembangkan dan melakukan komunikasi yang baik guna menanamkan *branded customer experience* yang telah dilakukan oleh brand perusahaan.<sup>40</sup>

Pelanggan biasanya akan mengalami peningkatan menjadi pelanggan yang loyal secara bertahap-tahap. Proses konsumen menjadi loyal biasanya dilalui dalam jangka waktu yang tidak terbatas. Dengan melalui beberapa tahap yang sudah dipaparkan di atas banyak peluang bagi perusahaan untuk merubah pembeli menjadi pelanggan tetap dan loyal terhadap perusahaan. Ada beberapa tahap yang dipaparkan oleh Griffin diantaranya:

1. Untuk menarik perhatian calon pelanggan yang mempunyai kapasitas jangka panjang dalam melakukan pembelian.
2. Melakukan seni transaksi yang baik dan benar dengan pelanggan.
3. Menyediakan nilai melalui setiap transaksi yang dilakukan.<sup>41</sup>

Sedangkan menurut Kotler dalam penelitian yang dilakukan oleh Helisia Krisdayanti, ada 9 tahapan konsumen agar bisa menjadi loyal diantaranya<sup>42</sup> :

1. Perkiraan (*suspect*), semua konsumen yang ada memiliki kemungkinan untuk melakukan pembelian produk yang di tawarkan kita.
2. Harapan (*Prospect*), merupakan harapan atau peluang seseorang untuk memenuhi kebutuhan hidup dan memiliki peluang untuk mendapatkan profit. Hal ini terjadi jika seseorang telah memiliki kebutuhan baik produk maupun jasa yang telah kita tawarkan dan orang tersebut memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian produk. Walaupun seorang konsumen *prospect* terhadap produk yang kita tawarkan (jual) maka belum tentu

---

<sup>40</sup> Hurriyati, Dr., M.Si., *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. h. 131

<sup>41</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan."

<sup>42</sup> Helisia Krisdayanti, "Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang" (diploma, Universitas Raden Fatah Palembang, 2017), <http://perpus.radenfatah.ac.id>.

akan membelinya, akan tetapi sudah mengetahui karena ada yang telah merekomendasikan produk yang kita jual.

3. *Disqualified prospect*

Merupakan seorang pembeli yang telah mengetahui produk yang kita tawarkan tapi sedang tidak memiliki kebutuhan akan barang atau jasa yang kita tawarkan, atau bisa juga konsumen tidak mempunyai kemampuan membeli produk atau jasa yang telah ditawarkan.

4. *Frist time customer*

Adalah konsumen yang telah melakukan pembelian untuk pertama kalinya kepada kita. Akan tetapi konsumen ini masih menjadi konsumen pesaing lain.

5. *Repeat customer*

Merupakan pembeli yang sudah melakukan pembelian kedua kalinya atau lebih, dalam hal ini pembeli sudah dapat dimasukkan dalam kategori konsumen.

6. *Client* (Pelanggan)

Seorang pelanggan melakukan pembelian produk yang telah kita tawarkan yang nantinya dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Kebanyakan pelanggan melakukan pembelian produk secara reguler, sehingga kita dituntut untuk bisa menciptakan hubungan yang baik antara penjual dan konsumen, hal ini bisa dilakukan dengan tujuan agar pelanggan tidak tertarik pada pesaing yang lain.

7. *Member*

Perusahaan biasanya memberikan penawaran yang menguntungkan bagi konsumen yang mau menjadi *member* dari perusahaan atau produk yang dijualnya. Dengan menawarkan program keanggotaan di mana ada banyak keuntungan yang akan didapat oleh konsumen dibandingkan dengan konsumen yang tidak mendaftar menjadi *member*.

8. *Advocate*

Seorang konsumen yang *advocate* akan melakukan pembelian semua produk dan membelikan produknya secara reguler, dan melakukan pemasaran produk kita dan memberikan konsumen baru kepada penjual.

9. *Partner*

Kerja sama yang dilakukan oleh pelanggan dan produsen, dan dapat menghasilkan keuntungan bagi kedua belah pihak.

### **2.1.2.5 Indikator Loyalitas Pelanggan**

Menurut Fandy Tjiptono dalam hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Helisia Krisdayanti, ada beberapa indikator yang bisa digunakan untuk melihat loyalitas dari konsumen antara lain:<sup>43</sup>

a. Konsumen akan melakukan pembelian berulang

Pembelian suatu produk secara berulang-ulang merupakan hasil dari jerih payah suatu perusahaan untuk mendominasi pasar. Jika suatu perusahaan dapat membuat produk yang menjadi satu-satunya produk yang dijadikan alternatif yang ada di jajaran produk lainnya. Selain itu, pembelian ulang produk yang dilakukan oleh konsumen biasanya juga disebabkan oleh upaya gencarnya promosi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memikat minat konsumen untuk membeli produk dan melakukan pembelian kedua dan seterusnya pada merek dan produk yang sama.

b. Menyarankan sebuah produk terhadap orang lain

Bagi perusahaan yang telah memiliki konsumen yang loyal maka konsumen tersebut dapat digunakan sebagai sarana perusahaan untuk menyebarkan dan menjadi sarana iklan dari mulut ke mulut bagi perusahaan.

c. Kesetiaan yang tinggi

Keputusan yang dipilih oleh konsumen untuk setia terhadap suatu produk atau beralih ke produk lain. Konsumen yang loyal terhadap produk biasanya memiliki komitmen yang tinggi terhadap suatu produk atau perusahaan tersebut dan akan melakukan

---

<sup>43</sup> Krisdayanti.

pembelian barang secara berulang meskipun banyak perusahaan lain yang menawarkan jenis dan macam produk yang sama, memiliki ingredien yang sama dengan harga yang berbeda. Jika konsumen telah setia maka konsumen akan melakukan penolakan terhadap produk yang disediakan oleh pesaing.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller, 2006 yang dikutip dalam penelitian yang dilakukan oleh Riani Tri Maria memaparkan bahwa indikator dari loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut :

a. Pembelian Berulang (*Repeat Purchase*)

Hal ini diartikan sebagai bukti kesetiaan konsumen terhadap suatu produk dari perusahaan tertentu. Di mana pelanggan akan melakukan pembelian rutin terus menerus terhadap suatu merek tertentu.

b. Ketahanan (*Retention*)

Konsumen yang loyal akan kebal atau tahan terhadap berbagai pengaruh negatif mengenai perusahaan. Konsumen yang seperti ini akan selalu berpikir positif mengenai berita buruk perusahaan dan akan selalu memiliki pemikiran yang baik terhadap perusahaan yang telah dipercayainya.

c. Referensi (*Referrals*)

Pelanggan yang telah setia terhadap perusahaan akan melakukan rekomendasi dan memberikan komentar yang baik mengenai produk atau jasa yang telah dipercayai dan dijadikan langganan kepada orang lain. Pelanggan yang seperti ini akan melakukan ajakan untuk membeli sebuah produk atau merek tertentu terhadap orang terdekatnya.

Sedangkan menurut Griffin, 2005 dalam penelitian Tri Maria mengungkapkan beberapa indikator diantaranya :

a. Membeli produk secara berulang secara konsisten

Konsumen yang setia pada suatu produk akan melakukan pembelian secara berulang-ulang dengan jangka waktu yang panjang.

- b. Melakukan pembelian antar lini produk dan jasa yang ditawarkan

Konsumen yang telah setia terhadap suatu jenis produk konsumennya tidak hanya melakukan pembelian produk dalam satu jenis saja. Akan tetapi mereka akan selalu melakukan pembelian produk pada lini produk yang dibuat dalam satu perusahaan yang sama, seperti membeli produk pelengkap dan lain-lain.

- c. Mereferensikan produk pada orang lain

Konsumen yang setia pasti memberikan referensi mengenai produk terhadap orang lain dengan cara memberitahukan mengenai manfaat positif dari suatu produk atau kelebihan dari suatu produk setelah pemakaian.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap keter tarikan produk pesaing

Pelanggan yang mempunyai tingkat kelayaitasan yang tinggi tidak akan tergoda dengan prodak atau jasa yang ditawarkan oleh pesaing. Dia akan melakukan secara terus menerus terhadap produk perusahaan meskipun dengan harga yang lebih mahal.<sup>44</sup>

Indikator penelitian variabel loyalitas konsumen yang digunakan oleh peneliti adalah milik Griffin, 2005 yaitu melakukan pembelian barang secara teratur, menunjukkan kekebalan terhadap keter tarikan produk pesaing, melakukan pembelian antar lini produk dan jasa, dan memberikan referensi produk kepada orang lain.

#### **2.1.2.6 Loyalitas Pelanggan Dalam Perspektif Agama Islam**

Agama Islam adalah agama yang diwahyukan oleh Allah SWT untuk umat manusia melalui perantara nabi dan rasul-Nya. Islam sendiri berisikan berbagai aturan, antara lain aturan hubungan manusia dengan Allah SWT sendiri, aturan mengenai hubungan manusia dengan manusia yang lainnya dan yang terakhir hubungan manusia dengan alam semesta. Berdasarkan penjelasan tersebut maka setiap aktivitas kehidupan manusia selalu berhubungan

---

<sup>44</sup> Muhammad Reza, Saparuddin Siregar, and Marliyah Marliyah, "Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT," *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (February 21, 2020): 1–2.

dengan aturan secara Islam. Dalam Islam loyalitas atau kesetiaan konsumen diartikan sebagai *Al-Wala'*. *Al-Wala'* memiliki arti kecintaan dan loyalitas. Kata *Al-Wala'* berasal dari masdar fi'il "Waliya" yang memiliki arti dekat.<sup>45</sup>

Reza, Siregar dan Marliyah dalam penelitiannya Syaikhul Islam Ibnu Taimiyah menjelaskan bahwa kata *Al-wala'* berasal dari kata "walaya" adalah cinta atau kedekatan. Sedangkan menurut Syaikh Al-Allamah Abdul Razaq Afifi menjelaskan bahwa kata *Wala* merupakan sebagai bukti dari ketulusan kemurnian cinta kepada Allah, kepada nabi dan rasul-Nya dan juga kepada umatnya. Konsep dari loyalitas dalam agama Islam dapat diartikan sebagai wujud menjalankan syariah agama mutlak hanya kepada Allah SWT. Loyalitas dalam konsumen dalam Islam dapat terjadi jika kegiatan jual beli yang dilakukan dapat memberikan manfaat dan dapat memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak yang terlibat. Hal ini dikarenakan dengan terpenuhinya kebutuhan, kewajiban dan hak individu berdasarkan penerapan nilai agama Islam.

Ibnu Taymiyah mendefinisikan *Al-Wala'* dan *Al-Baro'* berasal dari kata, *Al-Walayah* yang berasal dari kebalikan *Al-'adawah*. *Al-walayah* memiliki arti kedekatan dan kecintaan, sedangkan *Al-'adawah* memiliki arti yang berkebalikan yaitu kejauhan dan kebencian. Bukti keimanan dari seorang muslim bukan hanya dari ucapannya saja melainkan harus disertai dengan perbuatan dan tingkah lakunya dalam menjalani kehidupan sehari-harinya. Selain merespons semua amalan yang diperintahkan dalam agama Islam seorang muslim juga dituntut untuk tetap setia dan memberikan *wala'*-nya kepada tuhan kita yaitu Allah SWT dan Rasul-Nya. Loyal kepada Allah dan Rasul-Nya dapat dilakukan dengan cara mengikuti segala perintahnya dan mencintai segala perintahnya dan meninggalkan segala perbuatan yang dilarangnya.

---

<sup>45</sup> "Al-Wala wa Al-Bara," in *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, July 27, 2021, [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Al-Wala\\_wa\\_Al-Bara&oldid=18780188](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Al-Wala_wa_Al-Bara&oldid=18780188).



Dalam menjalankan tidak hanya kepada Allah tapi dalam muamalah dengan manusia juga.<sup>46</sup>

Dalam surah al-Maidah ayat 54-55 menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen dalam hal jual beli tidak boleh hanya fokus kepada siapa yang memberikan keuntungan bagi kita, tapi sebagai umat muslim kita tetap memperhatikan masalah syar'i yang sudah diajarkan dalam Islam. Berikut bunyi ayatnya :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا مَنْ يَرْتَدَّ مِنْكُمْ عَنْ دِينِهِ فَسَوْفَ يَأْتِي اللَّهَ بِقَوْمٍ يُحِبُّهُمْ وَيُحِبُّونَهُ أَذِلَّةٌ عَلَى  
الْكَافِرِينَ يُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ وَلَا يَخَافُونَ لَوْمَةَ لَائِمٍ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ الْمُؤْمِنِينَ أَعَزَّةٌ عَلَى  
يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ وَاسِعٌ عَلِيمٌ (54) إِنَّمَا وَلِيُّكُمُ اللَّهُ وَرَسُولُهُ وَالَّذِينَ آمَنُوا الَّذِينَ يُقِيمُونَ الصَّلَاةَ  
وَيُؤْتُونَ الزَّكَاةَ وَهُمْ رَاكِعُونَ (55)

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Barang siapa di antara kamu yang murtad (keluar) dari agamanya, maka kelak Allah akan mendatangkan suatu kaum, Dia mencintai mereka dan mereka pun mencintai-Nya, dan bersikap lemah lembut terhadap orang-orang yang beriman, tetapi bersikap keras terhadap orang-orang kafir, yang berjihad di jalan Allah, dan yang tidak takut kepada celaan orang yang suka mencela. Itulah karunia Allah yang diberikan-Nya kepada siapa yang Dia kehendaki. Dan Allah Maha luas (pemberian-Nya), Maha Mengetahui. Sesungguhnya penolongmu hanyalah Allah, Rasul-Nya, dan orang-orang yang beriman, yang melaksanakan salat dan menunaikan zakat, seraya tunduk (kepada Allah). (QS. al-Maidah : 54-55).*<sup>47</sup>

Umat muslim dilarang loyal dan memiliki rasa cinta terhadap semua umat yang memusuhi orang Islam. Hal ini dapat diartikan bahwa kita dilarang melakukan kerja sama dengan orang yang memusuhi agama Islam, apalagi melakukan jual beli secara riba. Hal ini dijelaskan dalam surah Ali Imran ayat 28 sebagai berikut:

لَا يَتَّخِذِ الْمُؤْمِنُونَ الْكُفْرِينَ أَوْلِيَاءَ مِنْ دُونِ الْمُؤْمِنِينَ وَمَنْ يَفْعَلْ ذَلِكَ فَلَيْسَ مِنَ اللَّهِ فِي  
شَيْءٍ إِلَّا أَنْ تَتَّقُوا مِنْهُمْ تُقَاتُ وَيُحَذِّرُكُمُ اللَّهُ نَفْسَهُ وَاللَّهُ الْمَصِيرُ

---

<sup>46</sup> Mashuri Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam," *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 54–64.

<sup>47</sup> Departemen Agama, *Alquran Dan Terjemahan* (Jakarta: Pustaka Al-Mubini, 2013). h.

Artinya : *Janganlah orang-orang beriman menjadikan orang kafir sebagai pemimpin, melainkan orang-orang beriman. Barang siapa berbuat demikian, niscaya dia tidak akan memperoleh apa pun dari Allah, kecuali karena (siasat) menjaga diri dari sesuatu yang kamu takuti dari mereka. Dan Allah memperingatkan kamu akan diri (siksa)-Nya, dan hanya kepada Allah tempat kembali. (QS. Ali Imran : 28)*<sup>48</sup>

Ada salah satu kisah dari Nabi Ibrahim as yang bisa kita ambil sebagai pembelajaran yaitu kisah Nabi Ibrahim as dalam ber*Wala'* kepada Allah SWT, kepada agamanya dan juga kepada hamba Allah yang beriman. Abdullah bin Quhafan As-Sahmi dalam sikapnya kepada Raja Romawi di mana Raja membujuknya dan memaksa untuk masuk ke aliran agama Nasrani, jika tidak mau masuk maka raja mengancam akan dibunuh dan membakar tubuhnya. Namun beliau tetap menolak untuk masuk ke dalam agamanya, dan hal ini merupakan salah satu contoh bukti sebenarnya tentang dalamnya loyalitas dan juga menancapnya akidah dan keimanan dalam jiwa-jiwa yang sangat agung.<sup>49</sup>

Agama Islam menyarankan dalam menjaga kesetiaan atau loyalitas konsumen yang digunakan untuk menjaga hubungan baik dengan berbagai golongan dengan memberikan kualitas yang baik. Maka loyalitas dalam agama Islam dari konsumen akan terbentuk secara kokoh kalau didirikan berdasarkan dengan kepuasan Islam. Dan berdasarkan dari cerita di atas maka bentuk loyalitas dalam agama Islam sangat penting. Sehingga sikap loyalitas dalam agama sangat penting dilakukan dan juga sikap loyal dapat kita tanamkan saat kita bekerja di sebuah perusahaan. Patuh terhadap aturan yang ada dan melakukan semua perintahnya dan menjauhi semua larangannya merupakan salah satu bentuk kecil dari bentuk dan sikap loyal terhadap Allah SWT.<sup>50</sup>

---

<sup>48</sup> Ibid. h. 53

<sup>49</sup> Reza, Siregar, and Marliyah, "Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT."

<sup>50</sup> Mashuri, "Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam."

Dalam agama islam konteks sikap pelanggan dalam melakukan pembelian ulang sebuah produk berlandaskan pada Al-Quran dan Hadis perlu disempurnakan juga dengan rasionalitas yang sempurna hal ini berguna untuk mengaitkan antara keyakinan terhadap kenyataan yang ada yang melampaui rasio manusia yang sangat terbatas. Dalam agama islam umat manusia diajarkan untuk memberikan kabar yang terhadap sesama dengan baik dan benar, sesuai dengan perintah Allah.

Kandungan dalam ayat tersebut dapat kita ambil kesimpulan bahwa lebih baik seorang muslim memberi informasi yang baik dan benar terhadap orang lain. Dengan menyebarkan informasi yang baik mengenai suatu produk maka citra merek suatu perusahaan akan tumbuh dengan baik jika pemberi kabar memberikan informasinya dengan sangat baik jika orang tersebut telah menikmati produk tersebut. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa loyalitas konsumen dalam kaca mata islam merupakan keyakinan terhadap kebenaran yang melampaui rasio manusia. Dalam keyakinan ini nanti yang akan mempengaruhi konsumen yang dengan yang lainnya dalam menikmati suatu produk maupun jasa yang ditawarkan.<sup>51</sup>

### **2.1.3 Brand Trust**

#### **2.1.3.1 Pengertian Brand Trust**

*Brand trust* atau sering disebut dengan kepercayaan sebuah merek, menurut Lai dan Lee, 1999 mengartikan kepercayaan terhadap sebuah merek atau produk yakni kemauan dari konsumen untuk percaya terhadap merek dengan berbagai risiko yang ada, hal ini dikarenakan ada harapan dari konsumen terhadap prodak atau merek tersebut bisa memberikan timbal balik dengan hasil yang baik bagi konsumennya.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

<sup>52</sup> Muhammad Rafiq, "Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas" 6, no. 2 (2008): 24.

Kepercayaan terhadap suatu merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat berupa niatan untuk melakukan pembelian ulang, dan melakukan kegiatan pembelian secara berulang-ulang. Menurut Moorman dkk, 1992 kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan dan keinginan untuk bertukaran mitra. Dengan hal yang sama, Rousseau dkk, 1998 mendefinisikan bahwa kepercayaan adalah sebagian keadaan psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan berdasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Merek dalam bukunya Kotler dan Keller diartikan sebagai “tanda, rancangan, nama, simbol, istilah atau kombinasi dari semua yang memiliki fungsi untuk mengidentifikasi kelompok penjual untuk membedakan barang dan jasa yang dijual belikan oleh penjual yang lain atau pesaing”.<sup>53</sup>

Kegiatan *branding* (penjenama) menurut Delgado dalam buku yang berjudul *Digital Branding, Teori dan Praktik* menjelaskan bahwa kepercayaan merek merupakan perasaan konsumen yang merasa aman dan dilindungi akibat dari interaksi timbal balik dari jenama. Kepercayaan tersebut dapat dilihat dari persepsi konsumen bahwa produk tersebut dapat bertanggung jawab dan diandalkan terhadap kebutuhan dan kepentingan serta keselamatan konsumennya. Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk sangat dibutuhkan untuk proses konsumen dalam melakukan transaksi pembelian terhadap suatu merek terutama dalam melakukan pembelian secara *online*.<sup>54</sup>

Sedangkan Doney dan Cannon, 1997 dalam jurnal karya Arjun C. dan Morris B. Holbrook menyatakan bahwa konstruksi dalam kepercayaan merek itu melibatkan "*Calculative process*" atau proses kalkulatif, hal ini berdasarkan pada kemampuan suatu objek atau merek untuk terus dapat memenuhi kewajibannya dan pada

---

<sup>53</sup> Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. h. 332

<sup>54</sup> Dr. Ulani Yunus, M.M., *Digital Branding Teori dan Praktik*, 1 (Simbiosis Rekatama Media, 2019). h. 201

perkiraan biaya dan imbalan yang sepadan dalam hubungan. Maka hal ini harus menunjukkan bahwa kepercayaan melibatkan kebijakan perusahaan untuk memenuhi kepentingan pelanggan berdasarkan tujuan dan nilai yang ingin diperoleh oleh pelanggan. Maka dari itu keyakinan konsumen akan sebuah produk mengenai keandalan, keamanan, dan kejujuran merupakan aspek penting dalam kepercayaan konsumen terhadap produk atau merek kita.<sup>55</sup>

Hubungan kepercayaan pelanggan sendiri menggambarkan tentang semua pemahaman yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang telah dibuat oleh konsumen tentang manfaat yang diperoleh, objek, dan juga atribut. Kepercayaan pelanggan mengenai manfaat, atribut dan juga objek telah menunjukkan pemikiran dari konsumen mengenai suatu retailer dan karena itu pada umumnya kepercayaan seorang konsumen pada sebuah merek tentunya berbeda dengan konsumen yang lainnya terhadap suatu ritel. Di mana jika kepercayaan yang telah di timbulkan semakin tinggi maka akan semakin tinggi pula loyalitas atau kesetiaan yang akan diberikan oleh pelanggan.<sup>56</sup>

Lau dan Lee, 1999 berpendapat bahwa loyalitas terhadap merek adalah perilaku niat untuk membeli sebuah produk dan mendorong orang lain untuk melakukan hal sama. Hal ini dapat memberikan imbalan yang besar bagi perusahaan terutama jika loyalitas dari pelanggan ini bertahan lama dan kumulatif. Karena semakin lama loyalitas seorang pelanggan maka semakin besar laba yang akan diterima oleh perusahaan pelanggan tersebut.<sup>57</sup>

*Brand trust* juga dapat dijelaskan sebagai kemampuan suatu merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang berasal dari keyakinan konsumen sendiri bahwa produk tersebut memang mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek

---

<sup>55</sup> Arjun Chaudhuri and Morris B. Holbrook, "The Chain of Effects from *Brand trust* and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," April 2001, <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.

<sup>56</sup> Handayani and Martini, "Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)."

<sup>57</sup> Rizan, "Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro."

(*brand intention*) yang berdasarkan pada keyakinan konsumen bahwa memang produk tersebut dapat mengutamakan apa yang dibutuhkan konsumen. Jadi dengan penjelasan di atas komponen terpenting dari *brand trust* yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan atau juga dengan kata lain persepsi tersebut dapat memenuhi harapan dari konsumen. Dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya melahirkan kepuasan dari pelanggan.

### **2.1.3.2 Menumbuhkan Kepercayaan Merek**

Menurut Riani Tri Maira dalam penelitiannya untuk membentuk kepercayaan konsumen secara alami maka dibutuhkan sikap dari perusahaan yang dapat menggambarkan sikap kejujuran, keterbukaan dan ketulusan dari merek. Sedangkan dalam penelitian ini ada beberapa contoh dorongan yang dapat digunakan untuk menumbuhkan kepercayaan merek konsumen antara lain:

1. Memberikan jaminan bagi konsumen dalam bentuk apa pun jika terjadi kesalahan dalam pemakaian produk yang tidak sesuai dengan yang telah dijanjikan oleh perusahaan. Jaminan ini dapat digunakan sebagai gambaran niat baik dari suatu perusahaan terhadap konsumennya. Selain itu jaminan juga bisa digunakan untuk menunjukkan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan dan tujuan yang sama dengan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumennya.
2. Melengkapi kemasan produk dengan cara pemakaian dan manfaat yang ditawarkan produk. Hal ini sebagai bukti kepedulian perusahaan terhadap konsumennya.
3. Menyediakan *sales counter* untuk menjelaskan secara langsung terhadap konsumen, terlebih jika produk yang ditawarkan berupa jasa. *Sales counter* merupakan seorang staf atau karyawan yang memiliki tugas untuk memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen yang sedang berkunjung ke toko atau konter.

4. Memberikan *sales person* sebagai saluran komunikasi khusus yang dapat digunakan konsumen untuk menyampaikan beberapa saran dan keluhan terhadap produk yang dijual. Hal ini berfungsi untuk memberikan kesan yang baik terhadap konsumen bahwa produk pada merek ini sangat memperhatikan kebutuhan konsumen dan apa saja keinginan konsumen yang belum dapat terpenuhi dari produk tersebut.<sup>58</sup>

Ferriana Dewi menjelaskan ada tiga aktivitas yang dapat dilakukan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk, dalam penelitian yang dilakukan oleh Danny Alexander Bastian, antara lain:

- a. Bertindak dengan integritas (*Acting with integrity*)

Dengan adanya konsisten antara ungkapan atau ucapan dengan tindakan yang dilakukan dalam setiap situasi. Hal ini menjadi salah satu faktor yang menjadi kunci bagi konsumen untuk percaya akan ketulusan dari pihak perusahaan.

- b. Harapan konsumen (*Achieving result*)

Dalam artian janji dari perusahaan harus dipenuhi terhadap konsumen, hal ini dilakukan agar perusahaan mendapatkan kepercayaan konsumen.

- c. *Demonstrate concern*

Merupakan kemampuan dari suatu perusahaan untuk menunjukkan perhatiannya kepada semua konsumennya. Baik dalam bentuk sikap dan pengertiannya terhadap konsumen Ketika mengalami kendala dalam pemakaian produk. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap produk.<sup>59</sup>

Maka untuk menjaga dan meningkatkan kepercayaan terhadap suatu bisnis sangat penting dalam meningkatkan bisnis kita. Hal ini dikarenakan kepercayaan dari konsumen merupakan

---

<sup>58</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan."

<sup>59</sup> Danny Alexander Bastian, "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (*Brand trust*) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty)," *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (January 15, 2014): 1–9.

syarat yang mutlak untuk berkembangnya sebuah bisnis. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap bisnis kita antara lain menjadi pendengar yang baik terhadap keluhan dan saran dari pelanggan, menepati janji, selalu berperilaku jujur dan terbuka, memberi kesan pertama yang baik terhadap konsumen, dan yang terakhir dapat meyakinkan konsumen dengan profesional.<sup>60</sup>

### 2.1.3.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Trust*

Ada tiga faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek antara lain merek itu sendiri, perusahaan yang membuat merek dan juga konsumen. Sedangkan menurut para peneliti pemasaran berpendapat bahwa *brand trust* merupakan salah satu faktor fundamental yang dipercaya dapat mengembangkan loyalitas dari konsumen.

Adanya rasa puas dari konsumen terhadap suatu produk dapat menimbulkan kepercayaan, karena produk dapat memenuhi harapan konsumen, dan juga produk dapat memberikan rasa aman terhadap konsumen saat pemakaian dan dapat memenuhi kepentingan konsumen. Dalam membangun hubungan yang panjang dengan konsumen maka perusahaan harus mengetahui apa saja karakteristik yang harus dibangun untuk membangun *brand trust* kepada pelanggannya. Ada tiga karakteristik yang harus dibangun diantaranya karakteristik merek, karakteristik dari perusahaan, dan yang terakhir karakteristik antara hubungan konsumen atau pelanggan terhadap merek.<sup>61</sup>

Tingkir, 2014 dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahayuningtias memaparkan bahwa kepercayaan terhadap merek dapat digambarkan melalui beberapa faktor berikut ini :

1. *Brand characteristic* (karakteristik merek)

---

<sup>60</sup> Nabila Kartika Luthfa, "Cara Mendapatkan Kepercayaan Konsumen Demi Perkembangan Bisnis," Mekari Jurnal, June 25, 2018, <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-tips-mendapatkan-kepercayaan-konsumen/>.

<sup>61</sup> Hestanto, "Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand)," Manajemen Bisnis, accessed October 18, 2022, <https://www.hestanto.web.id/kepercayaan-terhadap-merek/>.



Karakter dari merek memiliki peran yang sangat penting bagi konsumen dalam menentukan pengambilan keputusan guna mempercayai sebuah produk dan melakukan pembelian. Maka dari itu banyak konsumen yang melakukan penilaian sebelum percaya terhadap produk.

#### 2. *Company characteristic* (karakteristik perusahaan)

Karakteristik dari sebuah perusahaan dibalik nama suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek brand yang ditawarkan. Informasi mengenai perusahaan yang didapat konsumen mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk yang di tawarkan. Karakteristik ini meliputi reputasi dari perusahaan, integrasi dari suatu perusahaan dan yang terakhir motivasi yang diinginkan perusahaan.

#### 3. *Consumer-Brand characteristic*

Karakteristik konsumen – merek merupakan dua kelompok yang saling mempengaruhi. Oleh sebab itu maka kepercayaan terhadap sebuah merek dapat dipengaruhi oleh beberapa karakteristik antara lain: adanya kemiripan antara konsep dari emosional konsumen terhadap kepribadian dari sebuah merek dan juga adanya pengalaman konsumen dalam pemakaian brand pada merek tersebut.<sup>62</sup>

#### **2.1.3.4 Indikator *Brand Trust***

Kotler dan Armstrong, 2007 menyatakan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberlangsungan sebuah produk atau brand. Oleh karena itu, jika sebuah merek sudah tidak dipercayai oleh konsumen maka akan sangat sulit bagi produsen untuk terus berkembang dan bertahan di pasaran. Hal ini juga berlaku sebaliknya, jika sebuah produk sangat dipercaya oleh

---

<sup>62</sup> Rahayuningtias, “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang).”

konsumen maka produk akan sangat mudah berkembang dan bertahan di pasar.<sup>63</sup>

Arjun dkk. dalam buku yang berjudul *Digital Branding, Teori dan Praktik* memaparkan bahwa ada beberapa indikator kepercayaan merek antara lain: jaminan, bisa diandalkan, merek layak dipercaya konsumen, reputasi produk baik, memperoleh banyak pujian dari masyarakat, perhatian yang tulus, brand merek terkenal, dan yang terakhir stabil.<sup>64</sup>

Sedangkan indikator *brand trust* menurut Gecti dan Zengin yang dikutip oleh Putri Rahayuningtias dalam penelitiannya, mengungkapkan bahwa indikator untuk mengukur kepercayaan merek terhadap konsumen adalah sebagai berikut:

1. Kepercayaan terhadap suatu merek (Percaya kepada merek)

Percaya kepada merek, bisa terjadi ketika produsen telah melakukan janjinya terhadap konsumen dan telah menciptakan keseluruhan dengan baik.

2. Rasa aman dari pemakaian merek (Merek ini aman)

Rasa aman yang didapatkan oleh konsumen saat mengonsumsi merek yang diperjual-belikan oleh produsen. Hal ini, merupakan kepercayaan yang dapat dirasakan oleh konsumen saat mengenakan produk bahwa produk yang dikeluarkan oleh merek brand tersebut dapat diandalkan dan dipercaya.

3. Jujur pada konsumennya (Merek yang jujur (tepat) pada konsumen)

Kepercayaan secara emosional dari konsumen dapat dibentuk dengan cara melakukan kejujuran terhadap konsumennya dan bisa juga dilakukan dengan cara menepati janji yang diberikan dan membuktikannya.<sup>65</sup>

---

<sup>63</sup> Kasman Pandiangan, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: *Brand trust*, Brand Image, Perceived Quality, & Brand Loyalty," *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (March 16, 2021): 471–84.

<sup>64</sup> Yunus, M.M., *Digital Branding Teori dan Praktik*. h. 201

<sup>65</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

### 2.1.3.5 *Brand Trust* dalam Perspektif Agama Islam

*Brand trust* merupakan sejauh mana seorang konsumen menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, memiliki keinginan untuk selalu melakukan pembelian pada merek tersebut dan memiliki komitmen dengan merek tersebut. Kepercayaan merek dari konsumen akan muncul dengan sendirinya di benak konsumen jika produk tersebut dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Dapat diartikan juga dengan kepercayaan konsumen akan di dapatkan jika konsumen merasa puas dengan merek atau brand yang telah dikonsumsinya.<sup>66</sup>

Kepercayaan dalam agama islam disebut juga sebagai Amanah. Nabi Muhammad SAW telah mencontohkan sikap dan prinsip dalam menjalankan bisnisnya yaitu harus memiliki sikap yang Amanah atau dapat di percaya. Sikap Amanah beliau yang sangat tinggi akhirnya para konsumennya menaruh simpati dan akhirnya mau melakukan pembelian secara sukarela dan menjadikannya langganan. Dalam Al-Qur'an perintah untuk selalu bersifat Amanah di jelaskan dalam surat Al-Ahzab ayat 70 yang bunyinya :

سَدِيدًا قَوْلًا وَفُؤَلُوا اللَّهَ اتَّقُوا آمَنُوا الَّذِينَ يَأْتِيهَا

Artinya : “*Hai orang-orang beriman bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar*”. (Q.S Al-Ahzab: 70)<sup>67</sup>

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahayuningtias, bahwa Ash-Siddieqy, 2011 menjelaskan mengenai Q.S Al-Ahzab ayat 70 memiliki makna “Allah Ta’ala memerintahkan hambanya yang beriman agar selalu bertakwa kepada Allah dan menyembah Allah seolah-olah dia melihat Allah serta hendaklah manusia mengatakan perkataan yang benar dan tidak menyimpang”. Dalam agama islam Nabi Muhammad SAW telah mengajarkan bagaimana

---

<sup>66</sup> N. Quan et al., “The Influence of Website Brand Equity, e-Brand Experience on e-Loyalty: The Mediating Role of e-Satisfaction,” *Management Science Letters* 10, no. 1 (2020): 63–76.

<sup>67</sup> *Alquran Dan Terjemahan*. h. 427

sifat seorang muslim dalam membangun kepercayaan konsumennya, yaitu dengan tidak pernah melakukan kebohongan, tidak menipu, tidak mengada-ngada mengenai sebuah fakta, tidak berkhianat dan tidak ingkar janji. Penjual harus jujur mengenai barang yang dijual kepada konsumennya. Nabi Muhammad SAW bersabda “Barang siapa yang melakukan penipuan, maka di bukanlah golongan dari kami”. Maka dari itu, penjual dalam penjualan syariah harus selalu jujur dan tidak boleh melakukan kebohongan mengenai kondisi barang yang diperjual belikan.<sup>68</sup> Dengan menjaga kepercayaan pelanggan kita akan memperoleh banyak keuntungan dan keberuntungan. Sehingga dengan adanya kepercayaan yang telah dibangun oleh sebuah produk pastinya mampu menarik hati konsumen dan pasti akan membentuk kelayaitasan dari konsumennya.<sup>69</sup>

Suatu bisnis yang didirikan dengan kejujuran dan dengan hati yang tulus akan membentuk suatu bisnis yang memiliki nilai yang tinggi, memiliki nilai dari pelayanan yang sangat berkualitas, memiliki posisi yang baik di hati dan benak konsumen dan mampu membangun kepercayaan merek yang baik dalam benak pelanggan dan akan membentuk kelayaitasan konsumennya. Sebagaimana firman Allah dalam Al-Qur’an Surah Adh-Dhuha ayat 8-10 yang bunyinya :

وَوَجَدَكَ عَائِلًا فَأَغْنَى ﴿٨﴾ فَأَمَّا الْيَتِيمَ فَلَا تَقْهَرْ ﴿٩﴾ وَأَمَّا السَّائِلَ فَلَا تَنْهَرْ ﴿١٠﴾

Artinya : “Dan Dia mendapatimu sebagai seorang yang kekurangan, lalu Dia memberikan kecukupan. Sebab itu, terhadap anak yatim janganlah kamu berlaku sewenang-wenang. Dan terhadap orang yang minta-minta, janganlah kamu menghardiknya”. (Q.S Adh-Dhuha : 8-10).<sup>70</sup>

---

<sup>68</sup> Huda Nurul et al., *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*, Edisi Pertama, Edisi Pertama (Kencana : PT Kharisma Putra Utama, 2017). h. 147

<sup>69</sup> Rahayuningtias, “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang).”

<sup>70</sup> *Alquran Dan Terjemahan*. h. 596

Maka, jika dilihat dari ayat di atas menunjukkan bahwa sesungguhnya Allah SWT menciptakan manusia dengan hati yang bening dan jika kita menjaganya maka niscaya kita akan memperoleh banyak keberuntungan.<sup>71</sup> Begitu pula dalam perusahaan MS Glow jika manajemen perusahaan memiliki hati yang bening dan niatan yang baik maka sangat memungkinkan bahwa perusahaan tersebut memiliki *brand trust* dan akan membentuk loyalitas dari konsumennya.

#### 2.1.4 *Brand Experience*

##### 2.1.4.1 Pengertian *Brand Experience*

*Brand experience* atau pengalaman merek pada era sekarang ini telah banyak menarik perhatian dalam praktik pemasaran. Dalam Kamus Webster *experience* diartikan sebagai “*direct observation of or participation in events: an encountering, undergoing, or living through in general as they take place in the course of time*”. Artinya pengalaman yang berasal dari partisipasi secara langsung pada saat terjadinya peristiwa, mengalami, menghadapi, atau kehidupan yang melewati hal-hal secara umum saat mengambil tempat dalam perjalanan waktu.<sup>72</sup>

*Experience* berasal dari kata “*experiencia*” yang berarti mengeksplorasi atau menguji. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, “Pengalaman” berarti yang pernah dialami atau sesuatu yang pernah dijalani, dirasakan sebelumnya.<sup>73</sup> Jadi *brand experience* adalah reaksi atau perilaku yang berasal dari pengalaman-pengalaman konsumen yang tidak dapat dilupakan konsumen saat memakai sebuah produk pada brand merek tertentu.

Sedangkan pengertian *brand experience* menurut para ahli, antara lain Brakus et al, 2009 mendefinisikan *Brand experience*

---

<sup>71</sup> Rifyal Dahlawy Chalil et al., *Brand Islamic Branding & Rebranding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global,”* 1st ed., 1 (Depok : Rajawali Pers, 2020). h. 77-78.

<sup>72</sup> James Rianto S., *Strategi Pemasaran Modern*, 1 (Graha Ilmu, 2020). h. 103

<sup>73</sup> “Arti Kata Pengalaman - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed October 19, 2022, <https://kbbi.web.id/pengalaman>.

adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.<sup>74</sup> Sedangkan menurut J. Josko Brakus dkk, 2009 yang dikutip dari penelitian yang dilakukan oleh Deby Yuliana menjelaskan bahwa *brand experience* dikonsepsikan ke dalam penilaian subyektif yang memiliki pengalaman secara pribadi atau individu yang berkaitan dengan perasaan, respons, dan efek kognitif yang dapat terbentuk karena adanya hubungan yang saling berkaitan dengan merek. Keterkaitan tersebut dapat terjadi ketika konsumen melakukan kegiatan mengonsumsi produk, melakukan pembelian, melakukan pencarian mengenai produk sehingga konsumen akan mulai terpapar dengan atribut yang telah mereka konsumsi.<sup>75</sup>

Alloza, 2008 memaparkan bahwa pengalaman merek merupakan persepsi konsumen atau perasaan konsumen saat kontak hubungan yang mereka miliki dengan brand atau merek tertentu, citra merek yang diproyeksikan dalam sebuah iklan, kontak pribadi antara produsen dengan konsumen, atau bisa juga melalui tingkat kualitas perawatan pribadi yang konsumen dapatkan.<sup>76</sup> Sedangkan menurut Dwivedy, Nayeem dan Murshed, 2018 mengartikan *Brand experience* sebagai sensasi perasaan dan respons perilaku konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang berasal dari bagian desain dan identitas merek, lingkungan, komunikasi, dan juga dalam pengemasan.<sup>77</sup>

---

<sup>74</sup> Yohanes Surya Kusuma and Ji Siwalankerto, "Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan *Brand trust* Harley Davidson di Surabaya," 2014, 11.

<sup>75</sup> Deby Yuliana, "Pengaruh *Brand experience*, Brand Image dan E-service Quality terhadap Brand Loyalty By.U (Survei pada Followers Akun Instagram @byu.id)." (Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022).

<sup>76</sup> Abizar Abdurachman, "Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta)" (diploma, STIE Indonesia Banking School, 2019),

<sup>77</sup> Mega Aulianda, Syarifah Hidayah, and Rahmawati, "Pengaruh *Brand experience* dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda)," *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3, no. 2 (2020): 71–79.

*Brand experience* dimulai saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan juga sedang mengonsumsi produk. *Brand experience* dapat juga dirasakan langsung maupun tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau bisa juga saat pemasar mengkomunikasikan produknya melalui *website*.<sup>78</sup> Praktisi pemasaran menyadari bahwa memahami pengalaman pelanggan terhadap merek memang sangat lah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran barang dan juga jasa. Ismail, 2010, mengungkapkan bahwa mengelola pengalaman pelanggan pada dasarnya dianggap dapat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, dan juga berdampak positif pada merek perusahaan.<sup>79</sup>

Jika seorang konsumen mendapat banyak pengalaman dengan suatu merek maka konsumen tersebut dapat memahami merek secara lebih baik dan kepercayaannya akan semakin meningkat. Dengan kata lain, pengalaman konsumen terhadap suatu merek sangat berkaitan erat dengan kepercayaannya terhadap merek tersebut.<sup>80</sup>

#### **2.1.4.2 Proses Terjadinya *Brand Experience***

*Brand experience* dapat tercipta dalam diri seseorang melalui proses sebagai berikut:

1. *Product experience*

Pengalaman dalam penggunaan produk oleh konsumen atau bisa di sebut sebagai *product experience* merupakan salah satu penyebab utama yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam sebuah merek. Jika pengalaman konsumen positif saat pemakaian produk maka akan mempengaruhi perasaan dalam diri konsumen tersebut dalam pemakaian produk.

---

<sup>78</sup> Kusuma and Siwalankerto, "Pengaruh *Brand experience* Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan *Brand trust* Harley Davidson di Surabaya."

<sup>79</sup> Rahmat and Marso, "Hubungan *Brand experience*, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Prespektif Four-Stage Loyalty Model (Study Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan)."

<sup>80</sup> Handayani and Martini, "Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang)."

## 2. *Shopping experience*

Pengalaman belanja konsumen merupakan pengalaman yang terjadi karena adanya kontak yang terjadi secara langsung antara konsumen dengan lingkungan dari merek yang di perjual-belikan oleh perusahaan. Seperti strategi, prosedur, satuan kerja, dan operasional dari perusahaan. Dalam hal ini akan terjadi pengaruh bagaimana lingkungan kerja akan dapat mempengaruhi pengalaman yang akan didapatkan oleh konsumen.

## 3. *Consumption experience*

Pengalaman seseorang ke kita memakai atau mengonsumsi sebuah produk merupakan pengalaman yang terjadi saat konsumen telah memakai atau mengonsumsi brand atau produk yang berasal dari merek tertentu. Pada proses ini terdapat dua dimensi yang akan dirasakan oleh konsumen setelah melakukan pemakaian sebuah merek yaitu dimensi hedonis atau apresiasi dan dimensi fungsional atau lebih mementingkan fungsi.<sup>81</sup>

Lasalle dan Britton, 2002 dalam penelitian yang dilakukan oleh Schmitt menjelaskan pengalaman konsumen terhadap sebuah produk dapat terjadi dalam beberapa tahap, mengumpulkan informasi, pengambilan keputusan dan juga mengonsumsi informasi. Maka tahap-tahap dalam terjadinya pengalaman merek terdiri dari lima tahap, diantaranya:

### a. *Discover* (Menemukan)

Hal ini biasanya dilakukan dengan cara konsumen melakukan identifikasi produk atau jasa yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan sesuai dengan keinginan konsumen yang spesifik.

### b. *Evaluate* (Mengevaluasi)

Evaluasi biasanya dilakukan oleh konsumen dalam melakukan evaluasi menguji memilah dan memilih semua pilihan yang teridentifikasi dengan cara membandingkan pilihan-pilihan

---

<sup>81</sup> Yuliana, "Pengaruh *Brand experience*, Brand Image dan E-service Quality terhadap Brand Loyalty By.U (Survei pada Followers Akun Instagram @byu.id)."



tersebut. Konsumen dalam menghadapi pilihan tersebut akan mempersempit pilihan tersebut menjadi pilihan yang lebih spesifik sesuai dengan apa yang disukainya.

c. *Acquire* (Memperoleh)

Disini konsumen akan menambah uang belanja dan waktu yang akan dihabiskan untuk berbelanja dan membeli produk yang sesuai keinginannya.

d. *Integrate* (Mengintegrasikan)

Konsumen akan mengintegrasikan pembelian ke dalam kehidupannya. Biasanya dilakukan dengan menggunakan jasa yang telah ditawarkan di sekitar produk yang dibelinya.

e. *Extend* (Memperpanjang)

Mempertahankan hubungan yang baik antara konsumen dengan produk yang telah dibuat oleh konsumen pada suatu merek.<sup>82</sup>

#### **2.1.4.3 Indikator *Brand Experience***

*Brand experience* memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kepuasan pelanggan, dikarenakan banyaknya pelanggan yang tidak hanya mengharapkan keunggulan fungsi dari produk yang dibeli, tapi juga pengalaman yang akan didapatkan ketika membeli atau juga mengonsumsi produk tersebut. Brakus et al, 2009, mengungkapkan ada empat indikator *brand experience* antara lain:

1. Sensorik

Yaitu menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan juga rasa. Pengalaman konsumen dapat diciptakan karena adanya rangsangan ketika berinteraksi dengan sebuah merek yang akan disalurkan melalui otot sensorik manusia.

2. Afeksi

Yaitu dengan adanya efek secara psikologis atau emosi yang akan dirasakan oleh konsumen karena pengaruh oleh sebuah merek.

---

<sup>82</sup> Rianto S., *Strategi Pemasaran Modern*. h. 111-112

Pendekatan perasaan ini terjadi dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.

### 3. Perilaku

Pengalaman yang tercipta karena adanya interaksi secara langsung antara konsumen dengan produk atau merek yang dipakai. Hal ini, dapat dilakukan dengan cara menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku dan juga gaya hidup.

### 4. Intelektual

Menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan merek.<sup>83</sup>

#### **2.1.4.4 *Brand experience* dalam Perspektif Agama Islam**

Pengalaman pelanggan mengenai suatu merek merupakan salah satu faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi loyalitas konsumen. Pelanggan yang merasakan kepuasan setelah pemakaian suatu produk atau jasa tertentu akan berpikir untuk melakukan pembelian ulang produk dilain kesempatan. Ketika konsumen memperoleh pengalaman yang baik dalam pemakaian suatu produk maka konsumen akan percaya, merasa puas, dan memiliki komitmen untuk menggunakan produk tersebut.<sup>84</sup>

Dalam agama Islam keuntungan dalam bertransaksi jual beli tidaklah segalanya akan tetapi hubungan yang baik yang tercipta antara penjual dan pembelilah hal yang paling utama. Maka dari itu dengan membentuk hubungan yang baik, pelayanan yang baik akan membentuk kesan dan pengalaman yang baik dalam benak pelanggan, dan pelanggan akan loyal terhadap produk kita. Dalam jurnal karya Raja Ela Safira dan Dhidhin Noer Ady Rahmanto memaparkan bahwa *brand experience* dalam islam merupakan pengalaman merek yang berperan sebagai subjek dalam penilaian yang di berikan konsumen secara langsung atau individu. Dan berisikan tanggapan yang diberikan oleh konsumen mengenai

---

<sup>83</sup> Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, Barand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

<sup>84</sup> Rima Sera Pratiwi, Ubud Salim, and Sunaryo Sunaryo, "The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust," *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 2 (May 28, 2021): 310–18, <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>.

produk atau identitas merek seperti desain kemasan, desain merek, lingkungan dan komunikasi dan penilaiannya sesuai dengan nilai-nilai yang terdapat dalam agama islam yang terdapat dalam produk yang di gunakan.<sup>85</sup>

Barker membagi *Islamic branding* menjadi tiga kategori yang pertama *Islamic branding by compliance*, kedua yaitu *Islamic brand by origin*, dan yang terakhir *Islamic brand customer*. Brand islam merupakan sebuah produk yang tidak hanya menggunakan nama islam sebagai bahan untuk promosi, akan tetapi ada beberapa hal yang harus diperhatikan di dalamnya. Seperti dalam proses pembuatannya, bahan baku yang digunakan apa saja, dan masih banyak lagi yang harus diperhatikan. Pada syariat Islam seorang muslim meyakini bahwa patuh pada nilai-nilai syariah adalah sesuatu yang harus dilakukan. Syariat ini diantaranya ideologi dan keyakinan, tata krama dan juga perilaku, dan segala sesuatu yang berhubungan dengan aspek kehidupan termasuk dalam melakukan bisnis dan jual beli.<sup>86</sup> Shah Alam 2011, dalam penelitian yang dilakukan oleh Novi dan Ririn menyatakan bahwa umat islam cenderung menggunakan nilai-nilai agama dalam mengambil keputusan dan segala bentuk tindakan yang nantinya akan membentuk kognisi, kesejahteraan psikologis individu dan pengalaman emosionalnya yang nanti akan berpengaruh terhadap minat konsumsinya.<sup>87</sup>

Maka dapat disimpulkan bahwa pengalaman konsumen atau *Brand experience* yang sudah terhubung dengan suatu produk atau jasa yang di mulai dengan pengalaman mencari suatu produk hingga memakainya, di mana dalam pemakaian produk tersebut konsumen

---

<sup>85</sup> Raja Ela Safira and Dhidhin Noer Ady Rahmanto, "Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan Layanan LinkAja Syariah," *Etiad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 1–19.

<sup>86</sup> Dahlawy Chalil et al., *Brand Islamic Branding & Rebranding "Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global."* h. 187

<sup>87</sup> Novi Sekar Sari and Ririn Tri Ratnasari, "Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku," *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 3 (May 31, 2021): 374–83.

mengharapkan kepuasan sesuai dengan apa yang telah ditawarkan dari suatu brand.

## 2.1.5 Kepuasan

### 2.1.5.1 Pengertian Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan penilaian atas dasar setelah pemakaian produk ataupun jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen sebelum pemakaiannya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia kata kepuasan berasal dari kata “puas” yang memiliki arti perasaan merasa senang atau gembira karena hasrat dan keinginannya telah terpenuhi. Sedangkan “kepuasan” berarti segala sesuatu yang bersifat memuaskan, kesenangan, merasa lega dan lain sebagainya.<sup>88</sup> Kata “pelanggan” berarti seorang yang melakukan pembelian atau menggunakan barang secara tetap.

Sedangkan pengertian dari kepuasan pelanggan menurut para ahli, antara lain menurut Kotler dan Keller kepuasan diartikan sebagai penilaian yang diberikan pelanggan terhadap kinerja produk yang berkaitan dengan ekspektasi pelanggan sebelum pemakaian.<sup>89</sup> Jika kinerja suatu produk yang di gunakan tidak sesuai dengan ekspektasi maka pelanggan akan merasa kecewa, dan berlaku sebaliknya jika kinerja produk sesuai dengan ekspektasi awal maka pelanggan akan merasa puas. Menurut Rangkuti yang dikutip oleh Riani Tri Maria dalam penelitiannya, kepuasan pelanggan ialah kepuasan pelanggan diartikan dengan tanggapan atau respons pelanggan mengenai ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelum pembelian dan kinerja secara aktual yang dirasakan konsumen setelah pemakaian produk yang dibeli.<sup>90</sup>

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah merasakan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkannya.

---

<sup>88</sup> “Arti Kata Puas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed October 21, 2022, <https://kbbi.web.id/puas>.

<sup>89</sup> Kotler P. and Keller K. L., *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)* (Jakarta: Erlangga, 2009). h. 14

<sup>90</sup> Tri Maria, “Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.”

Jika suatu perusahaan mendapatkan level kepuasan pelanggan yang cukup tinggi nantinya akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya.<sup>91</sup> Kotler menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan adalah sejauh mana suatu tingkatan produk dan jasa yang telah dipersiapkan sesuai dengan harapan pelanggan atau pembeli. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan di mana kinerja produk yang dirasakan memenuhi harapan dari pembelinya hal ini dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong, 2015. Kotler memaparkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan review atau penilaian dari pelanggan yang berasal dari penggunaan barang atau jasa dibandingkan dengan ekspektasi sebelum pemakaian barang atau jasa.

Menurut ISO 9000, Kualitas produk adalah “*degree to which a set of inherent characteristics fulfils requirements*“ yang artinya kualitas produk adalah derajat yang dicapai oleh karakteristik yang inheren dalam memenuhi persyaratan.<sup>92</sup> Seorang produsen harus mengetahui bagaimana cara untuk membentuk kepuasan konsumennya, hal yang harus dilakukan yang pertama yaitu produsen harus mengetahui apa yang diinginkan dan timbal balik yang diinginkan konsumen. Karena harapan dan keinginan konsumen dalam memenuhi kebutuhannya berbeda-beda, maka seorang produsen harus bisa membangun budaya organisasi yang bisa digunakan untuk memahami dan juga dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumen.<sup>93</sup>

Perusahaan yang sukses memuaskan harapan pelanggannya maka akan sangat mudah untuk berkembang di pasar masyarakat. Konsumen yang merasa kurang puas dengan produk yang telah dikonsumsi maka akan berdampak negatif pada perusahaannya. Maka dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa, apa

---

<sup>91</sup> Nugroho Sumedi, Emilia Pranata, and Aria Pandu Wicaksono, “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan,” *Jurnal EKSEKUTIF* 17 (December 20, 2020).

<sup>92</sup> Langgeng Sri Handayani and Rahmat Hidayat, “Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty” 5, no. 2 (2022): 11.

<sup>93</sup> Dr. Kasmir S. E., M. M., *Customer Services Excellent Teori dan Praktik* (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017). h. 236

yang menjadi ekspektasi pelanggan dalam melakukan pembelian suatu barang atau jasa sangat bergantung pada apa yang akan diperolehnya ketika pemakaiannya. Sebagai contoh adalah ketika pelanggan mengharapkan akan mendapatkan kulit yang putih, bersih dan terhindar dari jerawat akan tetapi kenyataannya dalam pemakaian produk tersebut pelanggan menjadi memiliki kulit yang kusam dan jerawat, maka tentunya harapan tersebut tidak tercapai. Akan tetapi masalah penilaian ini akan berbeda-bada pada tiap pelanggan.

### **2.1.5.2 Manfaat Kepuasan Pelanggan**

Kepuasan pelanggan menjadi sasaran bagi pelayanan publik dalam memajukan perusahaannya. Untuk mencapai kepuasan pelanggan tidaklah mudah karena setiap individu memiliki standar yang berbeda-beda. Pelanggan yang memiliki tingkat kepuasan yang tinggi akan berdampak pada loyalitas konsumennya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Derek dan Rao yang memaparkan bahwa kepuasan konsumen yang secara keseluruhan akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumennya. Dengan adanya kepuasan konsumen akan memberikan beberapa manfaat, antara lain:<sup>94</sup>

1. Dapat mempertahankan pelanggan lama
2. Kepuasan pada nasabah lama akan menular pada nasabah baru
3. Hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan menjadi harmonis
4. Membuat pelanggan percaya dan melakukan pembelian ulang
5. Dapat mendorong terciptanya loyalitas dari pelanggan
6. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (*word-of-mouth*) yang akan sangat menguntungkan bagi perusahaan
7. Meningkatkan laba perusahaan dan dapat menekan biaya transaksi pelanggan
8. Reputasi perusahaan akan menjadi baik dimata pelanggan.

---

<sup>94</sup> Herianto Ari Wibowo and Moh. Fausi SH., Mh., *Pelayanan Konsumen*, 1 (Yogyakarta: Parama Publishing, 2018). h. 59-60

Keuntungan dari kepuasan pelanggan yang diberikan oleh pelanggan akan berdampak luas bagi sebuah perusahaan. Ada beberapa keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan yang akan didapatkan dari kepuasan pelanggan yaitu :

1. Loyalitas dari pelanggan

Artinya kesetiaan pelanggan untuk selalu melakukan pembelian sebuah produk secara berulang-ulang. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa senang dan sangat cocok dengan pelayanan yang telah diterima maka walaupun mereka akan mencoba untuk melakukan pembelian pada produk pesaing. Mereka akan tetap kembali melakukan pembelian produk pada kita, hal ini disebabkan konsumen menganggap pelayanan kita lebih baik dari pada pesaing kita.

2. Melakukan pembelian ulang

Kepuasan konsumen terhadap pembelian sebuah produk dapat menyebabkan pelanggan akan melakukan pembelian secara berulang-ulang pada produk yang telah ditawarkan. Hal ini terjadi ketika pelanggan telah merasa nyaman dan puas dengan pelayanan yang telah diberikan.

3. Pelanggan akan menambah pembelian produk

Pelanggan yang merasa puas dan telah loyal dengan suatu produk akan membeli produk lain tapi tetap satu perusahaan yang sama. Misalnya menambah jenis produk yang dibeli atau pelanggan akan menambah jumlah kuantitas pembeliannya. Yang awalnya membeli satu barang akan menambah menjadi dua, tiga dan seterusnya.

4. Memberikan promosi secara gratis dari mulut ke mulut

Pelanggan akan memberikan saran kepada orang terdekatnya mengenai produk yang di sukai. Dalam hal ini pelanggan akan menceritakan kebaikan produk kita kepada pelanggan yang lainnya. Hal ini disebabkan karena pembicaraan tentang kebaikan kualitas pelayanan dari perusahaan oleh pelanggan

lama dengan pelanggan lain, hal ini bisa dijadikan bukti dari kualitas produk yang ditawarkan. Maka hal ini bisa menjadi promosi gratis bagi perusahaan dan sangat efektif untuk menaikkan jumlah pelanggan.

#### 5. Laba (Keuntungan)

Jika pelanggan merasa puas secara otomatis mereka akan menambah jumlah kuantitas transaksi belanjanya, sehingga volume penjualan akan meningkat. Karena konsumen merasa puas maka dia akan mengajak dan mempengaruhi teman-temannya untuk membeli dan menjadi pelanggan baru, sehingga akan menambah jumlah pemasukan bagi perusahaan.<sup>95</sup>

### 2.1.5.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen harus disertai melalui pemantauan kebutuhan dan keinginan dari konsumennya. Di identifikasikan bahwa pembeli akan sangat memperhatikan atribut produk dan juga dukungan pelayanan dari pegawai. Hal ini akan menjadi yang sangat penting bagi konsumen saat melakukan pembelian suatu produk atau dalam penggunaan produk tersebut. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi sebuah perusahaan dalam mencapai tujuan dalam membentuk kepuasan konsumen dan meningkatkan jumlah konsumen diantaranya:<sup>96</sup>

#### 1. Kualitas pelayanan

Artinya, kualitas pelayanan yang di berikan oleh karyawan terhadap pelanggan yang dilakukan dengan ramah, sopan santun, cepat dan juga efisien akan membentuk pelanggan menjadi nyaman dan senang dalam melakukan pembelian.

#### 2. Pendekatan dan kedekatan untuk berinteraksi

Maksudnya, membentuk interaksi yang baik antar karyawan dengan konsumen. Agar dapat membentuk kedekatan ini maka karyawan harus mampu memberlakukan konsumennya seperti

---

<sup>95</sup> S. E., M. M., *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. h. 238-239

<sup>96</sup> Ibid. h. 240



teman dekat, sehingga diharapkan akan menimbulkan keakraban dan kenyamanan selama melakukan hubungan dengan perusahaan.

### 3. Hubungan harga dan nilai yang ditawarkan

Konsumen menginginkan nilai yang telah ditawarkan oleh produk harus sesuai dengan harga yang diberikan. Maka dari itu harus ada hubungan timbal balik yang saling menguntungkan antara harga dan juga nilai produk. Dalam hal ini kepuasan konsumen akan terbentuk ketika harga yang telah dibayarkan untuk melakukan pembelian sebuah produk sesuai dengan jumlah nilai yang akan diterima dari merek tersebut.

### 4. Kenyamanan dan keamanan lokasi perusahaan

Lokasi atau toko tempat di mana pelanggan saling melakukan interaksi dengan karyawan. Dalam hal ini konsumen akan merasakan kenyamanan saat melakukan transaksi baik di dalam gedung dan di luar gedung. Jadi, konsumen tidak merasa waswas bila melakukan transaksi pembelian produk dengan perusahaan.

### 5. Kemudahan dalam memperoleh produk

Produk yang ada di toko harus lengkap dan selalu ada, sehingga apa yang akan diinginkan oleh konsumen dan dibutuhkan selalu tersedia. Transaksi yang dilakukan tidak rumit atau tidak berbelit-belit dalam melakukan pembelian.

### 6. Penanganan komplain atau keluhan dari konsumen

Setiap ada keluhan dan komplain yang dilakukan oleh konsumen harus ditangani dengan cepat dan tepat. Komplain ini merupakan salah satu bukti keteledoran dan juga kekurangan dari pelayanan karyawan. Misalnya, komplain dari konsumen mengenai lamanya waktu pelayanan yang diberikan oleh karyawan.

### 7. Citra

Merek perusahaan yang baik menjadi keunggulan dalam bersaing yang akan mempengaruhi tingkat kepuasan dari konsumen. Walaupun tidak berbentuk nominal dalam bentuk keuangan perusahaan.

## 8. Persaingan

Persaingan juga menjadi pengaruh kepuasan konsumen dan juga menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperoleh keuntungan. Menganalisis konsumen atau pelanggan dari perusahaan pesaing merupakan hal yang sangat penting.

### 2.1.5.4 Metode dan Teknik Mengukur Kepuasan Pelanggan

Pada dasarnya setiap pelayanan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang akan dirasakan oleh pelanggannya. Kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan hasil yang akan dirasakan oleh konsumen setelah pemakaian produk. Apabila pelayanan yang didapatkan sesuai dengan harapan maka konsumen akan merasa puas, dan sebaliknya jika pelayanan dan juga nilai barang yang didapatkan di bawah harapan maka konsumen akan merasa kecewa. Pelanggan akan menilai kualitas pelayanan yang diberikan sesuai dengan apa yang dirasakan. Ada beberapa metode dan teknik yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan, antara lain:<sup>97</sup>

#### 1. Sistem Keluhan dan Saran

*Customer centered* atau sebuah organisasi yang fokus pada pelanggan, memberikan kebebasan dan juga sarana kepada pelanggannya untuk memberikan keluhan dan sarannya. Hal ini bisa dilakukan dengan memberikan fasilitas kotak saran, kartu komentar, *customer hot lines* dan masih banyak lagi. Informasi dan juga ide-ide baru akan dapat dengan di dapatkan oleh perusahaan sehingga memungkinkan perusahaan melakukan interaksi dengan cepat dan tepat dalam menangani masalah yang dikeluhkan oleh pelanggan.

#### 2. *Ghost Shopping*

Cara yang dapat dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai kepuasan pelanggan salah satunya adalah dengan membayar seseorang untuk melakukan peran atau bersikap sebagai

---

<sup>97</sup> Herianto Ari Wibowo and Moh. Fausi, SH., Mh., *Pelayanan Konsumen*, Cetakan I (Yogyakarta : Parama Publishing, 2018). h. 60-62

pelaku atau pembeli potensial. Selanjutnya mereka akan memberikan laporan mengenai temuan-temuan yang mereka dapatkan mengenai kekuatan dan kelemahan produk dari perusahaan pesaing sesuai dengan pengalaman mereka dalam pembelian produk/merek tersebut. Selain itu para *ghost shopper* juga bisa mengawasi bagaimana perusahaan pesaing dalam melayani permintaan pelanggan, memberikan apa yang diminta pelanggan dan memberikan penanganan terhadap semua keluhan yang di rasakan oleh pelanggan.

### 3. *Lost customer analysis*

Perusahaan seyogyanya menghubungi para konsumennya/pelanggannya yang telah berhenti melakukan pembelian atau pelanggan yang telah pindah pada produk/merek lain, agar dapat mengetahui alasan mengapa hal seperti itu bisa terjadi. hal ini dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat melakukan perbaikan dan mengambil keputusan mengenai langkah apa yang akan diambil selanjutnya. Bukan hanya *exit interview* saja yang perlu di perhatikan akan tetapi pemantauan pada *customer lost rate* juga sangat penting dilakukan. Di mana jumlah kenaikan *customer loss rate* juga akan menunjukkan kegagalan pada perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan.

### 4. Survei Kepuasan Pelanggan

Banyak penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan pelanggan yang bisa dilakukan melalui penelitian survei, baik melalui pos, telepon dan juga wawancara secara langsung dengan narasumber. Dengan melakukan survei ini perusahaan akan memperoleh tanggapan dan juga umpan balik/*feedback* yang akan secara langsung diperoleh dari pelanggan. Hal ini juga sebagai *signal* positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Metode survei kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai cara, diantaranya:

#### a. *Directly satisfaction*

Pengukuran yang dilakukan secara langsung yaitu dengan menjawab pertanyaan, seperti pertanyaan sangat tidak puas, tidak puas, *indiferen*, puas, sangat puas.

b. *Derived satisfaction*

Dalam hal ini responden akan diberi pertanyaan mengenai seberapa besar mereka mengharapkan atribut tertentu dan juga seberapa besar nilai yang mereka rasakan di pemakaian produk.

c. *Problem analysis*

Metode ini dilakukan dengan cara meminta pelanggan untuk memberikan masalah yang mereka miliki dengan penawaran yang telah dijanjikan oleh perusahaan dan menuliskan saran mengenai perbaikan mengenai produk untuk ke depannya.

d. *Importance/performance ratings*

Selain itu responden juga dimintai untuk memberikan penilaian atau ranking dari berbagai elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen dan juga seberapa baik nilai perusahaan dalam masing-masing elemennya.

### **2.1.5.5 Indikator Kepuasan Pelanggan**

Tjipto mengungkapkan bahwa ada 3 indikator yang menyebabkan kepuasan pelanggan diantaranya:<sup>98</sup>

a. Kesesuaian harapan

Adanya kesesuaian harapan dengan apa yang diperoleh oleh pelanggan menjadi hal utama yang menjadi indikator pelanggan merasa puas. Kesesuaian harapan dari pelanggan bisa diwujudkan melalui kualitas produk atau jasa yang baik dan juga pelayanan yang baik, ramah dan memuaskan yang diberikan oleh karyawan terhadap pelanggannya. Perusahaan harus berusaha dengan semaksimal mungkin untuk memenuhi harapan dan ekspektasi pelanggan, hal

---

<sup>98</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan." h. 23-24

ini akan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumennya. Karena kepuasan pelanggan sendiri merupakan perbandingan antara harapan pelanggan dengan realita yang akan didapatkan oleh pelanggan saat melakukan transaksi.

b. Kemudahan dalam memperoleh produk/merek

Kemudahan dalam memperoleh produk berkaitan dengan mudahnya akses informasi mengenai jenis produk, harga, spesifikasi, cara memesan produk, jumlah cabang perusahaan, dan juga beberapa informasi yang dibutuhkan pelanggan.

c. Pengalaman pelanggan dimasa lalu

Pengalaman pelanggan pada masa lalu berkaitan erat dengan seberapa puas pelanggan terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang telah dikonsumsinya pada waktu atau masa sebelumnya. Berdasarkan pada pengalaman pelanggan tersebut jika pelanggan puas maka pelanggan akan melakukan pembelian ulang, dan sebaliknya jika pelanggan merasa kurang puas dengan produk atau jasa maka akan memberikan penilaian yang negatif pada perusahaan dan tidak akan melakukan pembelian ulang. Jadi pengalaman pertama pelanggan dalam melakukan pembelian dimasa lalu akan mempengaruhi pelanggan dalam melakukan pembelian dimasa yang akan datang.

#### **2.1.5.6 Kepuasan Pelanggan dalam Perspektif Agama Islam**

Dalam teori ekonomi konvensional kepuasan konsumen akan membentuk pribadi manusia yang serakah dan hanya mementingkan dirinya sendiri. Hal ini, dikarenakan rasional dasar manusia yang terbentuk atas dasar rasa puas. Ada dua hal yang perlu digaris bawahi dalam perilaku berkonsumsi yaitu tujuan konsumsi hanya untuk mencapai kepuasan dan yang kedua konsumsi hanya dibatasi oleh kemampuan untuk mengeluarkan anggaran. Yang artinya, selama memiliki pendapatan yang dapat memenuhi kebutuhannya maka tidak akan ada yang bisa membatasi jumlah konsumsinya. Akan tetapi sebagai seorang muslim kita harus melihat manfaat dan juga kegunaan dari suatu

barang yang di konsumsi dibandingkan dengan keinginan kita. Seperti yang terdapat dalam firman Allah dalam Surah Al-Baqarah ayat 280 bunyinya :

وَإِنْ كَانَ ذُو عُسْرَةٍ فَنَظِرَةٌ إِلَىٰ مَيْسَرَةٍ ۗ وَأَنْ تَصَدَّقُوا خَيْرٌ لَّكُمْ إِنْ كُنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya : “Dan jika (orang yang berhutang itu) dalam kesukaran, Maka berilah tangguh sampai dia berkelapangan dan menyedekahkan (sebagian atau semua utang) itu, lebih baik bagimu, jika kamu Mengetahui”. (Q.S Al-Baqarah: 280)<sup>99</sup>

Dalam agama Islam tidak boleh berlebihan dalam melakukan konsumsi, maka dari itu juga kita memiliki kelebihan anggaran akan lebih baik jika kita menyedekahkannya. Dibandingkan menghambur-hamburkan uang dengan cara membeli suatu barang yang tidak berguna. Maka dari itu dalam menentukan kepuasan dari seorang muslim kita harus lebih mengorientasikan dalam mengoptimalkan masalah bukan memaksimalkannya. Karena dalam islam memegang semboyan lebih banyak bukan berarti lebih baik, maka dari itu umat Islam harus lebih pada saat akan mengonsumsi barang harus mengandung berkah di dalamnya.

Kepuasan dalam Islam disebut dengan Qona’ah (menerima apa adanya). Qona’ah merupakan cerminan suatu kepuasan dari seorang muslim baik secara lahiriah maupun batiniah. Kepuasan sangat berkaitan dengan keimanan yang akhirnya nanti akan melahirkan rasa syukur akan segala yang telah diperolehnya.<sup>100</sup> Kepuasan dalam islam harus mencapai beberapa hal diantaranya barang atau jasa yang di gunakan harus halal, barang tidak mengandung unsur riba, dan yang terakhir dalam islam tidak boleh berlebihan dalam mengonsumsi atau memakai suatu barang.<sup>101</sup>

---

<sup>99</sup> Alquran Dan Terjemahan. h. 47

<sup>100</sup> Fitria Solahika Salma and Ririn Tri Ratnasari, “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya,” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 4 (December 4, 2015): 322.

<sup>101</sup> Ahmad Syafiq, “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam,” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (April 30, 2019): 96–113.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Riset penelitian ini didasarkan dengan adanya penelitian yang setelah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Penelitian terdahulu ini juga bertujuan untuk menghindari duplikasi dengan penelitian yang sudah pernah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Terkait dengan pokok pembahasan masalah yang diteliti, diperlukan beberapa referensi karya ilmiah berupa jurnal, skripsi, tesis, buku, naskah publikasi dan masih banyak lagi. Berikut ini beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq (2008), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas”. Hasil dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek. Persamaan dalam penelitian ini adalah : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel *brand trust* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan pada merek. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Muhammad Rafiq, hanya terdiri dari 2 variabel penelitian dengan variabel Kepercayaan Merek (X) dan Loyalitas sebagai (Y). Sementara penelitian ini, variabel X nya menggunakan *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.
2. Penelitian oleh Riani Tri Maria (2017) yang berjudul “Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan”. Hasil dalam penelitian ini menyatakan bahwa brand image dan kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan koran harian di Semarang. Sedangkan *brand trust* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Brand image, *brand trust*, dan kualitas produk dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan bila mendapat mediasi dari kepuasan pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah : 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel *brand trust* (X2), Kepuasan Pelanggan (Z) dan

Loyalitas Pelanggan (Y) terhadap loyalitas pelanggan koran harian. sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian Riani, variabel X nya menggunakan variabel brand image dan kualitas produk. Sementara penelitian ini, variabel X nya menggunakan *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan MS Glow.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Persamaan dengan penelitian ini adalah: 1. Menggunakan Teknik analisis data regresi linear berganda, dan 2. Menggunakan variabel dependen dan independen yang sama dan objek penelitian yang sama mengenai produk kosmetik dan *skincare*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Nurhayati objek dalam penelitiannya produk *skincare* dan kosmetik Wardah di Yogyakarta. Sementara penelitian ini objeknya, produk *skincare* dan kosmetik MS Glow di Juwana.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Alyedia Mei, Nindita Kartika Rahayu dan Rajab Ritonga (2021) dengan judul “Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand experience* terhadap *trust in a Brand* Serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian mereka bahwa brand reputation dan *brand experience* terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust in a brand* dan loyalitas pelanggan. Dan juga terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *trust in a brand* terhadap loyalitas pelanggan produk *Iphone*. Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian pendekatan kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel *Brand experience* (X) dan Loyalitas Pelanggan (Y). sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Alyedia, Nindita dan Rajab, variabel X nya menggunakan variabel brand reputation dan variabel Z nya *trust in a brand*. Dan menjelaskan mengenai reputasi dari sebuah merek akan mempengaruhi kepercayaan konsumen pada merek dan juga mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Sedangkan



penelitian ini memakai variabel X *brand trust* dan kepuasan pelanggan, dan dalam penelitian ini membahas mengenai seberapa besar pengaruh variabel *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk MS Glow di Juwana.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Putri Rahayuningtias (2021) dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)”. Hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel independen (X) yaitu citra merek dan kepercayaan merek secara simultan dan parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas merek (Y). Persamaan dalam penelitian ini adalah 1. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan 2. Menggunakan loyalitas sebagai variabel (Y). sedangkan perbedaan dalam penelitian ini adalah penelitian Putri untuk variabel X nya menggunakan citra merek dan kepercayaan merek, dan variabel Y nya loyalitas merek. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan *brand experience* dan kepuasan pelanggan dan variabel Y nya loyalitas pelanggan karena penelitian ini meneliti loyalitas terhadap pelanggan atau konsumennya bukan merek brand nya.
6. Penelitian yang dilakukan oleh Khodijatunnisa Aina Mardhiyah dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand Experience* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang)”. Hasil penelitian mereka menjelaskan *brand experience* dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sedangkan kepuasan pelanggan, *brand experience* dan kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Persamaan dalam penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dan Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling*. 2. Menggunakan variabel X *brand experience* dan loyalitas pelanggan (Y). Adapun perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khodijatunnisa

- dan Sri, kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi (Z), sedangkan dalam penelitian ini kepuasan pelanggan sebagai variabel independen (X).
7. Penelitian oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa berdasarkan hasil hipotesis terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil analisis regresinya yang nilai *beta* nya pada *Unstandardized Coefficients* yang nilainya mencapai 0,437 atau dengan persentase 43,7% pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan sebesar 0,257 atau persentasenya 25,7% untuk kepercayaan konsumen. Persamaan dengan penelitian ini adalah 1. Menggunakan metode analisis regresi linier berganda 2. Menggunakan variabel Kepuasan Pelanggan (X1), Kepercayaan pelanggan(X2) dan Loyalitas Pelanggan (Y). Adapun perbedaannya dengan penelitian ini adalah dalam penelitian yang dilakukan Bahrudin dan Siti Zuhro variabel X nya menggunakan kepercayaan pelanggan sedangkan dalam penelitian ini peneliti meneliti *brand trust* atau kemampuan suatu merek untuk dapat dipercaya pelanggannya.
  8. Penelitian yang dilakukan oleh Nila Kasuma Dewi, SE., Gus Andri, SE., MM. dan Sepris Yonaldi, SE., MM (2012) yang berjudul “Pengaruh Iklan, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen dalam Menggunakan Vaseline *Hand and Body Lotion* di Kota Padang (Studi Kasus di PT. Unilever Cabang Padang)”. Hasil dalam penelitian ini adalah variabel penelitian menunjukkan bahwa iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen dan ketiganya berpengaruh signifikan secara simultan terhadap loyalitas konsumen. Persamaan dalam penelitian ini adalah 1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan 2. Menggunakan variabel kepuasan pelanggan (X) dan loyalitas konsumen/pelanggan (Y). Adapun perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian Nila, Gus Andri dan Sepris terletak pada variabel X menggunakan pengaruh iklan dan citra merek serta objek penelitian ini pada PT. Unilever cabang Padang.

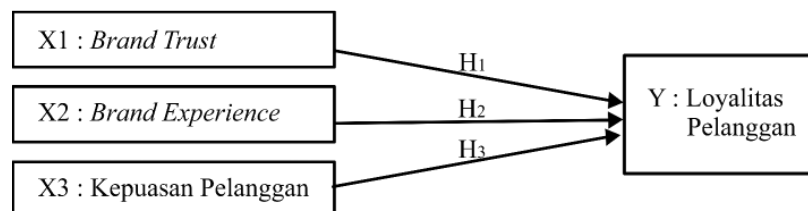
Sementara penelitian ini variabel X nya menggunakan *Brand Trust* dan *Brand Experience* dan objeknya terletak pada pembeli produk MS Glow di Juwana.

Berdasarkan semua penelitian terdahulu yang sudah disebutkan di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa antara penelitian yang dilakukan oleh penulis dengan penelitian terdahulu terdapat perbedaan. Yaitu baik terkait pada variabel independennya dan hasil pada setiap penelitian yang berbeda satu sama lainnya. Oleh karena itu penulis sangat tertarik untuk melakukan penelitian ulang akan tetapi dengan menggunakan variabel independen yang berbeda dengan maksud untuk mengetahui hasil dari penelitian tersebut.

### 2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan hubungan antara variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan. Berdasarkan teori-teori yang telah dideskripsikan tersebut, selanjutnya dianalisis secara kritis dan sistematis, sehingga menghasilkan Sintesa tentang hubungan antar variabel yang diteliti. Sintesa tentang hubungan variabel tersebut, selanjutnya digunakan untuk merumuskan hipotesis.

Kerangka penelitian ini menggambarkan pengaruh tiga variabel independen yang *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan terhadap variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan pada penjualan produk MS Glow di daerah Juwana, Juwana, Jawa Tengah. Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut :



## 2.4 Pengembangan Hipotesis

Secara etimologis, hipotesis dibentuk dari dua kata, yaitu kata hypo dan kata tesis. Hypo berarti kurang dan tesis adalah pendapat. Kedua kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hipotesis dan penyebutan dalam dialek Indonesia menjadi hipotesa kemudian berubah menjadi hipotesis yang maksudnya adalah suatu kesimpulan yang masih kurang atau kesimpulan yang masih belum sempurna. Hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang diungkapkan secara deklaratif. Pernyataan atau dugaan diformulasikan dalam bentuk variabel agar bisa diuji secara empiris.<sup>102</sup> Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran teoritis di atas, maka dapat di rumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

### 1. Pengaruh terhadap hubungan *Brand trust* dengan Loyalitas Pelanggan

*Brand trust* (Kepercayaan Merek) merupakan Kepercayaan terhadap suatu merek mempunyai pengaruh terhadap loyalitas pelanggan dapat berupa niatan untuk melakukan pembelian ulang, dan melakukan intensitas pembelian berulang-ulang. Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai kepercayaan konsumen terhadap suatu merek maka semakin tinggi loyalitas konsumen.

Pada penelitian yang telah dilakukan oleh Siti Nurhayati yang berjudul “Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan” pada Produk Wardah di Yogyakarta, diperoleh bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan.<sup>103</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan adalah:

H1: Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

### 2. Pengaruh terhadap hubungan *Brand experience* dengan Loyalitas Pelanggan

---

<sup>102</sup> Dominikus Dolet Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019). h. 277

<sup>103</sup> Nurhayati, “Pengaruh *Brand trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.”

*Brand experience* adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait dengan rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Berdasarkan pada beberapa penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik pengalaman pelanggan terhadap merek maka akan semakin meningkat loyalitasnya.

Pada penelitian “Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory” yang dilakukan oleh Maria Yoana mengemukakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.<sup>104</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan adalah:

H2: Variabel *brand experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

### **3. Pengaruh terhadap hubungan Kepuasan dengan Loyalitas Pelanggan**

Kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah merasakan sesuatu sesuai dengan apa yang diharapkannya. Jika suatu perusahaan mendapatkan level kepuasan pelanggan yang cukup tinggi nantinya akan cenderung lebih unggul dibandingkan dengan pesaing-pesaing lainnya. Maka dilihat dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa semakin puas pelanggan maka pelanggan akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan.

Untuk penelitian mengenai kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan di buktikan oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa berdasarkan hasil hipotesis terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas

---

<sup>104</sup> Maria Yoana dan Miharni Tjokrosaputro, “Pengaruh *Brand experience*, *Brand trust*, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory,” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 5 (2018), <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>.

pelanggan.<sup>105</sup> Berdasarkan uraian di atas maka dalam penelitian ini hipotesis yang di ajukan adalah:

H3: Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

---

<sup>105</sup> Muhammad Bahrudin and Siti Zuhro, "Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan," *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 3, no. 1 (August 16, 2016): 1–17, <https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis dan Pendekatan penelitian**

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian survei lapangan (*field research*). *Field Research* adalah melakukan penelitian lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden yang berada di rumah, atau konsumen di lokasi pasar, dan lain sebagainya.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.<sup>106</sup> Jika dilihat dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, Kuantitatif merupakan “berdasarkan jumlah atau banyaknya”. Sedangkan penelitian sendiri merupakan bagian dari kegiatan pengumpulan, pengolahan, analisis, dan cara penyajian data yang dilakukan secara sistematis dan objektif, hal ini di gunakan untuk memecahkan suatu persoalan atau bisa juga untuk menguji suatu hipotesis untuk mengembangkan prinsip-prinsip umum. Adi, Tim Penyusun Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional pada tahun 2008 menjelaskan bahwa penelitian kuantitatif merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk mengumpulkan, mengelola, menganalisis dan juga biasanya digunakan untuk memecahkan suatu masalah, dan digunakan untuk mengembangkan prinsip-prinsip yang masih umum.<sup>107</sup> Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel *brand trust*, *brand experience*, dan kepuasan

---

<sup>106</sup> M. Djunaidi Ghony, *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif*, ed. Muhammad In'am Esha (Malang: UIN-Maliki Press, 2016), <http://repository.uin-malang.ac.id/1658/>.

<sup>107</sup> Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Deepublish, 2019).

pelanggan terhadap loyalitas konsumen pada produk MS Glow di Juwana.

## **3.2 Populasi dan Sampel**

### **3.2.1 Populasi**

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, populasi merupakan jumlah seluruh orang atau penduduk yang tinggal di suatu daerah. Atau bisa juga diartikan sebagai, sekelompok orang, objek atau benda yang menjadi penyebab diambilnya sampel, sekumpulan orang yang telah memenuhi syarat yang telah ditentukan dan berkaitan dengan masalah penelitian.<sup>108</sup> Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa populasi merupakan wilayah yang secara umum telah memuat semua anggotanya telah memiliki kualitas dan memiliki karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dievaluasi, dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Adapun dalam penelitian ini, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan produk MS Glow di Juwana dan telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali. Dilihat dari data Badan Pusat Statistik (BPS) Juwana, dengan populasi jumlah penduduk pada tahun 2021 sebanyak 96.748.00 jiwa, dengan jumlah laki-laki sebanyak 48.211,00 jiwa dan jumlah perempuan sebanyak 48.537,00 jiwa.<sup>109</sup> Dari banyaknya populasi masyarakat Juwana maka akan diambil beberapa sampel diantaranya pelanggan yang menggunakan produk MS Glow atau mereka yang telah melakukan pembelian produk sebanyak dua kali. Hal ini dikarenakan untuk memperoleh informasi yang diperlukan oleh peneliti untuk dilakukan langkah selanjutnya yaitu dikaji dan diteliti.

---

<sup>108</sup> “Arti Kata Populasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed September 2, 2022, <https://kbbi.web.id/populasi>.

<sup>109</sup> “BPS Kabupaten Pati,” accessed September 2, 2022, <https://patikab.bps.go.id/indicator/12/34/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.



### 3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang diteliti. Jadi dapat diambil kesimpulan populasi dalam penelitian merupakan bagian dari populasi yang sedang diambil peneliti sebagai sumber data yang memiliki karakteristik dan ciri-ciri yang sesuai dengan yang diinginkan peneliti, dan data yang dihasilkan dalam penelitian dapat mewakili seluruh populasi dalam penelitian.<sup>110</sup> Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, sampel adalah bagian terkecil dari kelompok atau bagian terkecil dari keseluruhan yang lebih besar (percontoh).<sup>111</sup>

Kesimpulan yang dapat diambil adalah sampel merupakan bagian terkecil dari keseluruhan populasi kualitas dan karakteristik yang sesuai dengan penelitian. Hal ini dapat menunjukkan fakta bahwa tidak semua informasi atau data yang telah diperoleh peneliti dalam penelitian dapat diolah, cukup dengan menggunakan sampel yang benar-benar sesuai dengan apa yang dibutuhkan dalam penelitian. Maka dalam penelitian ini memakai sampel penelitiannya adalah para pelanggan yang telah menggunakan MS Glow minimal lebih dari dua kali.

Karena jumlah populasi di Juwana yang tidak terbatas serta memiliki bermacam ragam yang berbeda di mana jumlah dari populasi dalam penelitian ini tidak dapat diketahui jumlah pastinya dan tidak ada data yang konkret mengenai jumlah konsumen produk MS Glow maka dalam menentukan jumlah atau besaran sampel penelitian ini dicari dengan menggunakan rumus Cochran, W. G. untuk data kategori.<sup>112</sup> :

---

<sup>110</sup> Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*.

<sup>111</sup> “Arti Kata Sampel - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online,” accessed September 2, 2022, <https://kbbi.web.id/sampel>.

<sup>112</sup> “Ukuran Sampel Penelitian Yang Memenuhi Syarat Menurut Para Ahli,” *Statmat*, April 21, 2020, <https://www.statmat.net/ukuran-sampel-penelitian/>.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

$Z^2$  = harga dalam kurva normal untuk simpanan 5%, dengan nilai = 1,96

p = peluang benar 50% = 0,5

q = peluang salah 50% = 0,5

e = tingkat sampling eror dalam penelitian ini 10%

Maka jumlah sampling yang diperoleh berdasarkan rumus di atas adalah:

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$
$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil hitung di atas, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 96,04. Hasil dari perhitungan tersebut merupakan jumlah minimal yang digunakan dalam menentukan responden adalah 96 responden dari populasi para konsumen MS Glow di Juwana, maka peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden. Maka dalam melakukan penelitian ini peneliti harus mendapatkan 100 jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan secara langsung.

### 3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam pengambilan sampel, Teknik yang akan digunakan peneliti dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling di mana teknik yang digunakan dalam penentuan sampel berdasarkan ciri-ciri dan kriteria yang telah ditentukan. Menurut Dana P. Tuner 2022, mengartikan purposive sampling sebagai Teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel yang dapat digunakan ketika peneliti sudah memiliki target yang sesuai dengan ciri-ciri dan kriteria

yang sesuai dengan penelitian.<sup>113</sup> Kriteria yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Memiliki jenis kelamin laki-laki dan perempuan

Penentuan responden yang diambil dalam penelitian ini dengan lingkup semua jenis kelamin hal ini dikarenakan produk MS Glow tidak hanya menjual produk perawatan untuk perempuan saja, tapi produk MS Glow juga menjual produk perawatan untuk pria.

2. Responden telah melakukan pembelian ulang minimal 2 kali

Kriteria responden yang telah melakukan pembelian 2 kali dikarenakan, hal ini bertujuan untuk menentukan salah satu indikator yang penting untuk melihat kesetiaan konsumen dan juga untuk melihat keyakinan konsumen terhadap produk MS Glow. Konsumen akan melakukan pembelian secara berulang jika mereka mendapatkan manfaat dari apa yang mereka butuhkan.

### 3.3 Sumber Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini ada dua macam yakni data primer dan data sekunder. Dalam memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, maka sumber data yang dibutuhkan peneliti adalah :

#### 3.3.1 Data Primer

Data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari beberapa *owner* MS Glow yang ada di Juwana melalui prosedur dan teknik pengambilan data yang berupa wawancara dan juga dokumentasi catatan hasil penjualan berupa buku penjualan untuk mengetahui pelanggan mana yang sudah membeli secara berulang-ulang. Dan juga data yang diperoleh merupakan data

---

<sup>113</sup> Admin SU, "Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat," *Sampoerna University* (blog), May 25, 2022, <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>.

yang *up to date* karena merupakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada sampel konsumen produk MS Glow di Juwana.

### **3.3.2 Data Sekunder**

Selain melakukan wawancara terhadap *owner* data dalam penelitian ini juga diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan oleh Lembaga Badan Pusat Statistik (BPS), beberapa jurnal, skripsi dan *E-Book*, artikel ilmiah, *literature*, buku, wibesite yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang berpengaruh dengan Faktor *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana. Penelitian ini memperoleh data sekunder dari studi Pustaka yang memiliki hubungan dengan variabel yang sedang diteliti.

## **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei. Teknik ini dirancang dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang spesifik melalui data hasil kuesioner yang telah disebarikan kepada responden oleh peneliti. Kuesioner dalam penelitian ini disebarikan secara langsung pada konsumen produk MS Glow yang ditemui ketika akan melakukan pembelian di *store* atau toko MS Glow di Juwana. Alasan peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung karena adanya kendala dari responden untuk mengakses link yang telah disebarikan pada penelitian pra riset yang telah dilakukan oleh peneliti. Kuesioner disebarikan dalam bentuk instrumen pengukuran dan hasil yang telah diperoleh akan dianalisis dan diolah oleh peneliti hingga mendapatkan hasil dan dapat ditarik kesimpulan.

### **3.4.1 Kuesioner (Angket)**

Kuesioner merupakan beberapa pertanyaan yang telah dikumpulkan dan diberikan kepada responden sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti. Kuesioner ini dibagikan

dengan tujuan untuk memperoleh informasi yang lengkap mengenai suatu masalah. Kuesioner ini berupa angket tertutup di mana kuesioner telah disediakan sedemikian rupa sesuai dengan keinginan peneliti sehingga responden diminta untuk memilih jawaban yang sesuai dengan karakteristiknya, dengan cara memberikan tanda *checklist* (✓) di bagian yang sesuai dengan jawaban peneliti.<sup>114</sup> Sekor yang diperoleh dari jawaban kuesioner kemudian akan dihitung menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, kuesioner di sebarakan secara langsung oleh peneliti.

Skala *likert*, merupakan skala dalam perhitungan kategori yang dibedakan ke dalam lima kategori respons antara lain, 1 untuk “Sangat Setuju (SS)”, 2 digunakan untuk "Setuju (S)", kemudian 3 digunakan untuk “Ragu-ragu (R)”, 2 untuk “Tidak Setuju (TS)”, dan yang terakhir ada “Sangat Tidak Setuju (STS)”.

**Tabel 3.1**  
**Skor Penelitian**

<b>Skor</b>	<b>Jawaban</b>
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Ragu-ragu (R)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

### 3.5 Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan pendekatan study kasus. Study kasus sendiri yaitu proses penyelidikan atau pemeriksaan secara mendalam, terperinci, dan detail pada suatu peristiwa tertentu atau kasus yang terjadi.<sup>115</sup> Peneliti melakukan analisis data dalam penelitian ini menggunakan Regresi Linier Berganda, dan olah data menggunakan program SPSS. Instrumen

<sup>114</sup> Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*. h. 133

<sup>115</sup> “Pengertian Studi Kasus: Jenis, Cara Membuat dan Contoh,” *Buku Deepublish* (blog), June 1, 2021, <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-studi-kasus/>.

penelitian yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini berupa angket yang dibuat oleh peneliti. Penyebaran daftar pertanyaan dalam penelitian ini di berikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria dari peneliti untuk di jawab. Kemudian jawaban dari responden di hitung skornya menggunakan skala *likert*. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti secara langsung karena banyaknya kendala jika menggunakan *google form*.

Statistik Deskriptif Dalam menjelaskan data dan variabel dalam penelitian supaya mudah dibaca dan dipahami oleh pihak-pihak yang berkepentingan, maka akan dideskripsikan baik berupa tabel maupun diagram yang terletak di bab 4.

### 3.5.1 Uji Validitas

Sugiyono memberi penjelasan mengenai validitas, di mana valid diartikan sebagai alat ukur yang dapat digunakan untuk mengukur dan mendapatkan data yang benar atau valid. Jadi validitas merupakan instrumen dalam penelitian yang bisa digunakan untuk mengukur apa objek apa saja yang ingin di ukur. Uji validitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengukur data yang diperoleh, apakah sah atau tidaknya kuesioner atau angket tersebut. Jenis validitas yang digunakan adalah validitas konstruk yaitu perbandingan antara nilai kritis yang terdapat pada bagian tabel korelasi  $r$ . hal ini dilakukan dengan cara menghitung nilai korelasi untuk setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan memakai  $r$  tabel yang memiliki taraf 0,05. Maka bila  $R$  hitung  $>$   $R$  tabel, maka hasilnya dinyatakan valid. Dan berlaku sebaliknya, jika  $R$  hitung  $<$   $R$  tabel maka hasil pernyataan yang dihasilkan dalam kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.<sup>116</sup> Data yang diperoleh akan di olah menggunakan SPSS Ver.22, yang mana setiap itemnya dapat dilihat pada tabel korelasi  $r$ .

---

<sup>116</sup> Prof. Dr. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, 28 (Penerbit ALFABETA Bandung, 2017). h. 348-352

### 3.5.2 Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan uji yang digunakan untuk mengukur keandalan dan kestabilan dari instrumen yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Hasil dari responden dalam menjawab daftar pertanyaan yang telah di siapkan oleh peneliti akan dikatakan reliabel jika instrumen yang digunakan memiliki hasil yang tetap dan akan menghasilkan data yang sama walaupun sudah diukur beberapa kali. Pada penelitian ini uji reliabilitas instrumennya menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Dengan pengujian reliabilitas yang menggunakan teknik ini dilakukan dengan data yang berjenis *essay*.<sup>117</sup> Teknik *Cronbach's Alpha* dikatakan handal jika memiliki alpha sebesar 0,60. Maka instrumen variabel dikatakan reliabel jika nilai dari R hitung atau  $alpha > 0,60$  dan dikatakan tidak reliabel jika instrumen nilai R hitung atau  $alpha < 0,60$ .<sup>118</sup>

### 3.5.3 Uji Asumsi Klasik

#### 3.5.3.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk menguji apakah dalam variabel dependen, variabel independen atau keduanya dan juga model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi bisa dikatakan baik jika memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Gozali mengungkapkan bahwa untuk mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak bisa dilakukan dengan melihat histogram residualnya, dengan cara mengambil keputusan.<sup>119</sup> Untuk melihat residual dapat terdistribusi dengan normal atau tidak, terdapat dua metode yang dapat

---

<sup>117</sup> Dr. Sugiyono. h. 365

<sup>118</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

<sup>119</sup> Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

digunakan, yaitu metode grafik dan metode uji *One Sample Kolmogrov Smirnov*.

a. Metode grafik

Metode grafik ini digunakan untuk menunjukkan distribusi data pada sumber diagonal grafik normal P-P atau *plot of regression standardized residual*. Metode ini dalam mengambil keputusan didasarkan pada titik-titik yang tersebar secara merata di sekitar garis. Nilai residualnya bisa dikatakan normal jika titik-titik tersebar merata dan mengikuti garis berbentuk diagonal.<sup>120</sup>

b. Metode uji *One Sample kolmogrov Smirnov*

Metode ini sering digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal, *uniform, poisson*, atau *exponential*. Residualnya dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikan lebih dari 0,05. Dasar yang di gunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas apabila pola seperti titik-titik tertentu ada yang membentuk pola tertentu dan terbentuk secara teratur seperti bergelombang, melebar atau menyempit maka terjadi heteroskedastisitas. Akan tetapi sebaliknya jika tidak adanya pola yang jelas dan titik-titik menyebar baik di bawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tidak ada terjadinya heteroskedastisitas.<sup>121</sup>

### 3.5.3.2 Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas merupakan situasi yang dapat menunjukkan adanya korelasi antara dua variabel bebas atau lebih dalam model regresi berganda.<sup>122</sup> Multikolinieritas disebabkan adanya hubungan yang kuat antara variabel bebas. Maka, jika terjadi regresi maka akan

---

<sup>120</sup> Rochmat Aldy Purnomo, *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS* (Ponorogo: CV Wade Group, 2017). h. 108-109

<sup>121</sup> Ibid. h. 112

<sup>122</sup> Anwar Hidayat, "Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya," *Uji Statistik* (blog), November 11, 2016, <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.



ditemukan multikolinieritas. Metode yang digunakan untuk melihat adanya multikolinieritas dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Faktor* (VIF). Jika variabel bebas memiliki multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya jika  $VIF > 10$ , dan berlaku sebaliknya jika tidak ada terjadi multikolinieritas maka nilai  $VIF < 10$ .<sup>123</sup>

### 3.5.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual model regresi linear yang telah diamati sebelumnya. Persamaan yang dikatakan baik jika tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dapat diukur melalui hasil uji model regresi apabila hasilnya menunjukkan nilai signifikan konstan sebesar  $> 0,05$  maka dapat dinyatakan lulus uji dan valid untuk digunakan sebagai alat untuk prediksi dan berlaku sebaliknya.<sup>124</sup>

### 3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Dalam penelitian yang akan dilakukan penulis menggunakan 3 variabel independen, yaitu variabel *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ) dan Kepuasan Pelanggan ( $X_3$ ), kemudian variabel dependennya adalah Loyalitas Pelanggan ( $Y$ ).<sup>125</sup>

Analisis ini untuk memprediksi nilai dari variabel dependen (Loyalitas Pelanggan) apabila nilai variabel independen (*Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan

---

<sup>123</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

<sup>124</sup> Ibid.

<sup>125</sup> Dr. Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*.

Pelanggan) mengalami kenaikan atau penurunan. Selain itu juga untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen, apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif terhadap variabel dependen. Bentuk persamaan garis regresi ganda adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus: } Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y : Loyalitas Pelanggan (nilai yang diprediksikan)

a : Konstanta (nilai Y apabila nilai  $X_1, X_2, X_3, \dots, X_n = 0$ )

$b_1, b_2, b_3$  : Koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

$X_1$  : *Brand trust*

$X_2$  : *Brand experience*

$X_3$  : Kepuasan Pelanggan

e : Standar eror

### 3.5.5 Penguji Hipotesis

#### a. Uji koefisien regresi secara parsial (Uji - t)

Uji - t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing sumbangan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara *Thitung* dan *Ttabel* dengan ketentuan:

$Thitung > Ttabel = H_0$  ditolak (ada pengaruh)

$Thitung < Ttabel = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)

*Thitung* dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS pada tabel output Coefficients dalam kolom T. Di mana tingkat uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$  maka penelitian diterima dan

sebaliknya jika nilai signifikannya  $\geq 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak.<sup>126</sup>

**b. Uji Koefisien secara simultan (Uji F)**

Uji Koefisien secara simultan bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen yang terdapat dalam persamaan regresi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Uji f merupakan uji yang digunakan untuk melihat layak atau tidaknya model regresi yang digunakan untuk mengetahui layak atau tidaknya antara pengaruh independen dan variabel dependen. Kesimpulan diambil dengan melihat *Fhitung* dan *Ftabel* dengan ketentuan:

$Fhitung > Ftabel = H_0$  ditolak (ada pengaruh)

$Fhitung < Ftabel = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh)

Di mana *Fhitung* dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS pada tabel output ANOVA dalam kolom F. apabila angka signifikan uji f  $< 0,05$  maka hipotesis diterima, sedangkan jika nilai signifikan sebesar uji f  $> 0,05$ , maka hipotesis dalam penelitian ditolak.

**c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Analisis Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang ada pada persamaan regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis determinasi dapat dilihat dari hasil analisis regresi linear berganda menggunakan program SPSS pada tabel output Model Summary dalam kolom R Square untuk

---

<sup>126</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

penggunaan 1 atau 2 variabel independen, sedangkan untuk penggunaan variabel independen lebih dari 2 maka lihat pada kolom Adjusted R Square.

Semakin tingginya uji koefisien determinasi, maka akan semakin tinggi juga pengaruh yang didapatkan pada variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Koefisien determinasi memiliki nilai dari 0 sampai 1. Jika nilainya mendaki satu maka pengaruh dari variabel bebas ke variabel terikatnya akan semakin kuat. Sedangkan jika nilainya kurang dari satu maka kemampuan dalam menjelaskan variabel terikatnya kurang atau terbatas.<sup>127</sup>

### 3.6 Variabel Penelitian dan Pengukuran

#### 3.6.1 Variabel Bebas (Independent)

Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi dan memiliki peran untuk memberikan pengaruh kepada variabel lain/variabel terikat (dependen). Adapun dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah *Brand Trust (X1)*, *Brand Experience (X2)*, dan yang terakhir Kepuasan (X3).

#### 3.6.2 Variabel Terikat (Dependen)

Variabel dependen merupakan variabel yang muncul karena berperan sebagai faktor yang dipengaruhi oleh sejumlah variabel bebas (independen) lain.<sup>128</sup> Adapun dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan (Y).

**Tabel 3.2**

#### **Definisi Operasional Variabel dan Variabel Penelitian**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala Ukur</b>
----------------------------	--------------------------------------	------------------	-------------------

<sup>127</sup> Rahayuningtias.

<sup>128</sup> Sangkot Nasution, "Variabel Penelitian," *Jurnal Raudhah* 5, no. 2 (November 10, 2017), <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.

<i>Brand trust</i> (X1)	<i>Brand trust</i> atau kepercayaan merek merupakan bentuk kemampuan suatu merek untuk dipercaya oleh konsumen, karena dianggap mampu memenuhi nilai yang telah dijanjikan dan memiliki intensitas merek yang baik karena didasari oleh keyakinan konsumen bahwa merek tersebut dapat mengutamakan kepentingan konsumen. Kepercayaan merek memiliki peran yang penting bagi loyalitas konsumen karena dapat menciptakan hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Percaya Kepada Merek</li> <li>- Merek ini aman</li> <li>- Merek yang jujur.<sup>129</sup></li> </ul>	Skala likert
<i>Brand experience</i> (X2)	<i>Brand experience</i> atau pengalaman merek merupakan sensasi/perasaan pelanggan saat memakai	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sensorik</li> <li>- Afeksi</li> <li>- Perilaku</li> <li>- Intelektual.<sup>130</sup></li> </ul>	Skala likert

<sup>129</sup> Rahayuningtias, "Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang)."

<sup>130</sup> Nurhayati, "Pengaruh *Brand trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan."

	<p>produk yang ditimbulkan karena identitas merek, desain produk, dan komunikasi produk mengenai merek. Pengalaman merek ini merupakan pengaruh yang sangat besar bagi kepuasan pelanggan, dan menimbulkan adanya pembelian produk selanjutnya.</p>		
<p>Kepuasan (X3)</p>	<p>Kepuasan pelanggan ialah tanggapan atau emosional konsumen terhadap evaluasi pemakaian suatu merek. Kepuasan konsumen juga diartikan sebagai ekspresi konsumen baik bahagia atau kecewa saat pemakaian produk suatu merek, konsumen akan kecewa jika hasil yang didapatkan tidak sesuai dengan harapan dan akan bahagia/merasa puas jika produk yang dipakai sesuai dengan</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kesesuaian harapan</li> <li>- Kemudahan memperoleh produk</li> <li>- Pengalaman masa lalu.<sup>132</sup></li> </ul>	<p>Skala likert</p>

<sup>132</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan."

	yang diharapkan. Kepuasan merupakan salah satu elemen yang penting bagi loyalitas. <sup>131</sup>		
Loyalitas Pelanggan (Y)	Loyalitas konsumen merupakan kesetiaan konsumen terhadap suatu produk, loyalitas konsumen juga komitmen konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang terhadap produk. Dengan adanya kepuasan konsumen, pemahaman konsumen mengenai produk, dan juga kepercayaan konsumen mengenai produk maka konsumen akan loyal dan melakukan pembelian produk secara teratur dan juga akan mereferensikan produk kepada orang lain.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan pembelian berulang</li> <li>- Membeli antar lini produk</li> <li>- Mereferensikan kepada orang lain</li> <li>- Menunjukkan kekebalan terhadap terikan pesaing.<sup>133</sup></li> </ul>	Skala likert

<sup>131</sup> Nurhayati.

<sup>133</sup> Tri Maria, "Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan."

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai hasil penelitian serta analisis dari skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana)”. Variabel dalam penelitian ini antara lain terdiri dari tiga variabel independen antara lain *Brand Trust* ( $X_1$ ), *Brand Experience* ( $X_2$ ) dan Kepuasan ( $X_3$ ), dan terdiri dari satu variabel dependen Y dalam penelitian ini adalah Loyalitas Pelanggan.

Dalam gambaran umum mengenai objek penelitian ini akan dijelaskan dan memaparkan beberapa data perusahaan antara lain sejarah umum dari perusahaan, visi dan misi, dan yang terakhir mengenai logo dari perusahaan. Dalam penelitian ini objek yang diteliti adalah produk MS Glow yang akan merujuk pada website resmi dari MS Glow yaitu <https://ms-glow.store/>

##### **4.1.1 Gambaran Umum MS GLOW**

###### **1. Sejarah dan Profil MS Glow**

MS Glow merupakan salah satu brand kosmetik dan *skincare* lokal yang telah memperoleh sertifikasi dari BPOM dan telah lolos dalam pengujian *Good Manufacturing Practice* (GMP), dan juga sertifikat halal dari pemerintahan Indonesia. Indonesia memiliki standar tersendiri untuk produk yang beredar di pasaran dan aman untuk di konsumsi oleh konsumennya.

MS Glow telah berdiri sejak tahun 2013 yang didirikan oleh Shandy Purnamasari dan partnernya Maharani Kemala. Nama MS Glow sendiri di bentuk dengan mengambil dari singkatan moto dan visi misi dari perusahaannya, yaitu “Magic for Skin”. *Magic for Skin* sendiri diartikan dengan sebuah produk yang mencerminkan sebuah produk glowing yang



memiliki kualitas terbaik di Indonesia sehingga diciptakan nama brand produk MS Glow yang diharapkan dapat menjadi solusi bagi semua masalah kulit. Semakin merambahnya persaingan dalam bisnis kosmetik dan kecantikan sekarang produk MS Glow telah berkembang menjadi ada berbagai macam produk diantaranya produk *skincare*, *body care*, *hair care*, dan *cosmetic* yang telah memiliki agen dan member secara resmi di seluruh Indonesia bahkan mancan negara.

Tidak hanya berhenti di situ owner produk MS Glow pada tahun 2017 juga telah mendirikan beberapa klinik kecantikan yang tersebar beberapa di kota besar, hal ini dilakukan guna mempertahankan kepercayaan dari customer dan memberikan rasa puas kepada pelanggannya. Beberapa cabang *aesthetic clinic* diantaranya berada di Jakarta, Bintaro, Sidoharjo, Bandung, Malang, Bali, Surabaya, Depok, Makassar, Semarang, Bogor, Bekasi dan Medan. Dengan menghadirkan berbagai solusi untuk perawatan wajah dan juga tubuh seperti adanya Laser, Meso, Microdermabrasi, Vshape, Skin Rejuvenation dan masih banyak lagi yang akan langsung ditangani oleh beberapa dokter ahli.

Pada mulanya produk MS Glow terbentuk dari hobi dari founder sendiri yang selalu ingin kulit wajahnya terlihat cantik dan sehat, maka berbekal dari hobi tersebutlah para founder berhasil menciptakan produk MS Glow. Konsep dalam memperjual belikan produk MS Glow sendiri berbasis *online shop*. Distributor produk MS Glow di sebut dengan Agen, Member dan Reseller. Agen merupakan seseorang yang diberikan stok barang secara *Offline* dalam skala besar, hal ini bertujuan untuk mempermudah para konsumen yang berada di kota masing-masing agen. Sedangkan untuk Reseller dan juga membernya hanya dapat menjualkan produk dengan cara *online* saja.

Tidak hanya itu produk MS Glow merupakan produk yang aman digunakan ibu hamil dan juga ibu menyusui. Selain itu produk MS Glow tidak hanya di buat khusus untuk wanita saja melainkan untuk pria juga ada, MS Glow juga memproduksi beberapa perawatan kulit yang di buat khusus untuk anak-anak, jadi bukan hanya orang dewasa saja yang dapat menggunakan perawatan kulit dengan produk MS Glow.

## 2. Visi dan Misi MS Glow

MS Glow lahir dari pemikiran dua founder yang mempunyai visi dan misi yang sama yaitu memberikan kemudahan dalam hal perawatan kesehatan kulit dan mengangkat produk lokal untuk kosmetik dan perawatan kulit agar dapat bersaing di era globalisasi.

## 3. Logo MS Glow

**Gambar 4.1**  
**Logo MS Glow**



Sumber : <https://ms-glow.store/>

## 4. Daftar Produk dan Harga MS Glow

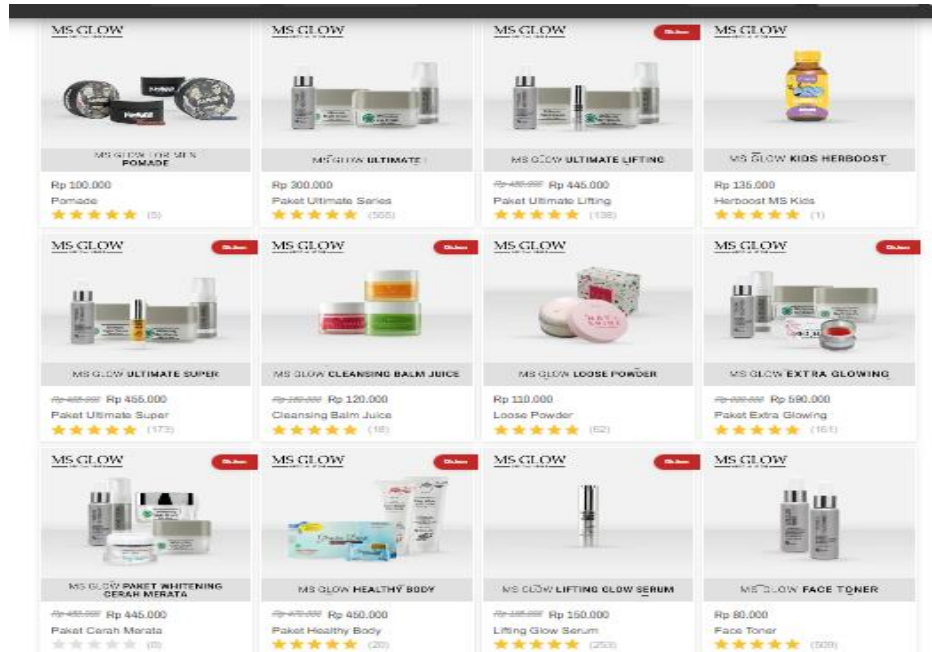
Ada berbagai macam produk yang di tawarkan oleh MS Glow yang dapat menyesuaikan dengan kondisi kulit yang di keluhkan konsumennya. Ada bermacam-macam kegunaan produk MS Glow diantaranya, untuk menutrisi kulit, mencerahkan kulit yang kusam, menghaluskan permukaan kulit, memutihkan kulit, menghilangkan jerawat, memudahkan bekas jerawat, menghilangkan komedo yang membandel dan masih banyak lagi. Berikut ini merupakan daftar harga semua varian produk MS Glow *update* 2021 yang terdiri dari *skincare*, *bodycare*, serum, spot treatment, dan MS *cosmetic* yang saya kutip langsung dari web reminya, diantaranya :

**Tabel 4.1**  
**Harga Produk MS Glow**

<b>Produk</b>	<b>Harga</b>
Herboost MS Kids	Rp 135.000
MS Glow Kids	Rp 85.000
Paket Slim Pelakor	Rp 470.000
Body Treatment Oil	Rp 225.000
Maskulin 2 in 1	Rp 110.000
MS Slim Capsule	Rp 225.000
Face Peel Scrub	Rp 125.000
Paket Ultimate Lifting	Rp 480.000
Paket Ultimate Super	Rp 455.000
Paket Healthy Body	Rp 450.000
Night Cream	Rp 85.000
Paket Acne Skin Rescue	Rp 599.000
Fresh Moisturizing Juice	Rp 150.000
Paket Whitening Super	Rp 455.000
Paket Renew Skin	Rp 505.000
Eye Treatment Serum	Rp 125.000
Deep Treatment Essence	Rp 175.000
Whitening Gold Serum	Rp 175.000
MS Glow For Men	Rp 85.000
Paket Acne Hero	Rp 530.000
Cleansing Balm Juice	Rp 120.000
Peeling Serum	Rp 150.000
Paket Luminous Super	Rp 455.000
Paket Luminous Series	Rp 300.000
Easy White Body Series	Rp 200.000

Glam Matte	Rp 99.000
Pore Clay Mask	Rp 125.000
Acne Clear Serum	Rp 125.000
Paket Putih Seluruh Tubuh	Rp 550.000
Paket Acne Clear Super	Rp 425.000
Paket Extra Glowing	Rp 590.000
Underarm Inner	Rp 110.000
Acne Spot Treatment	Rp 100.000
Face Toner	Rp 80.000
Facial Wash	Rp 66.000
Whitening Day Cream	Rp 85.000
Paket Extra Kinclong	Rp 590.000
JJ Glow Face & Body	Rp 125.000
Ms Slim Black	Rp 250.000
Luminous Glowing Serum	Rp 150.000
Glasskin Drink	Rp 220.000
Loose Powder	Rp 110.000
Moist Cushion	Rp 200.000
Dark Spot & Pore Away	Rp 100.000
Lifting Glow Serum	Rp 150.000
Radiance Gold Gel	Rp 300.000
Red Jelly Glow	Rp 300.000
Paket Ultimate Series	Rp 300.000
Paket Acne Series	Rp 300.000
Paket Whitening Series	Rp 300.000

**Gambar 4.2**  
**Produk MS Glow**



Sumber : <https://ms-glow.store/>

#### 4.1.2 Gambaran umum Kota Juwana

Kecamatan Juwana adalah salah satu kota yang berada di Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Kecamatan Juwana terletak di daerah Pesisir utara pulau Jawa yang terletak di jalan pantura yang menghubungkan antara Pati dan juga Rembang. Juwana termasuk dalam kategori kecamatan terbesar kedua di Kabupaten Pati. Kota Juwana terkenal dengan masakan olahannya, yaitu berbagai macam makanan olahan yang terbuat dari bahan dasar ikan bandeng. Selain makanan Juwana juga terkenal sebagai kota kerajinan yang terbuat dari kuningan.

Secara geografis Kota Juwana pada sebelah utara berbatasan langsung dengan laut Jawa, pada bagian timur kota Juwana berbatasan dengan Kecamatan Batangan, sedangkan pada sebelah selatan kota Juwana berbatasan langsung dengan kecamatan Jakenan dan Kecamatan Pati, dan pada sebelah barat kota Juwana berbatasan langsung dengan Kecamatan Wedarijaksa. Kota Juwana dilalui oleh sungai Juwana yang dinamakan Sungai Silugonggo yang dijadikan sebagai aliran sungai Waduk Kedungombo. Sungai

Silugonggo ini menjadi sungai terbesar di daerah Kabupaten Pati yang setiap tahunnya menyebabkan banjir termasuk di kota Juwana. Kota Juwana memiliki luas 5.593 ha atau 55,93 km<sup>2</sup>.

Kecamatan Juwana memiliki 29 kelurahan atau desa yang terdiri dari 87 RW dan 362 RT, dengan penduduk sebanyak 87.484 jiwa yang terdiri dari 43.565 jiwa laki-laki dan 43.919 jiwa penduduk perempuan. Penduduk Juwana kebanyakan mata pencarian sebagai petani, nelayan dan juga buruh. Juwana juga merupakan kota industri. Rokok Djarum salah satu cabang pabriknya terletak di Kota Juwana, dan juga ada pabrik Rokok Tapel Kuda yang menjadi salah satu pabrik rokok tertua di Indonesia. Selain pabrik rokok di Juwana juga terdapat pabrik minyak kacang.

#### **4.1.3 Gambaran Umum Responden**

Dalam penelitian ini, responden yang dijadikan sampel adalah seluruh konsumen produk MS Glow yang tersebar di kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Jawa Tengah, Indonesia. Jumlah responden yang diambil pada penelitian ini sebanyak 100 sampel. Dalam pengambilan sampel peneliti memberikan batasan terhadap ciri dan kriteria pada responden yang telah ditentukan dan sesuai dengan target yang telah di tentukan oleh peneliti. Kriteria yang di digunakan dalam penelitian ini adalah semua laki-laki dan perempuan yang telah melakukan pembelian ulang produk MS Glow sebanyak 2 kali. Adapun pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu bagian pertanyaan yang berisi pertanyaan mengenai identitas dari responden dan pada bagian ke dua berisi pertanyaan mengenai tiga variabel independen yaitu, *Brand Trust*, *Brand Experience* dan Kepuasan Pelanggan dan satu variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan.

Pada bagian ini peneliti akan dijelaskan mengenai identitas responden berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, pekerjaan, penghasilan rata-rata per bulan dan berapa kali telah melakukan pembelian. Penggolongan yang dilakukan terhadap

responden dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui secara jelas objek yang dijadikan penelitian oleh peneliti. Gambaran umum mengenai objek penelitian tersebut satu per satu akan diuraikan sebagai berikut:

### 1. Jenis Kelamin

Di bawah ini akan dilampirkan jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian pada table 4.2.

**Tabel 4.2**

**Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin.**

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	9	9%
Perempuan	91	91%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Pada Tabel 4.2 di atas menunjukkan jumlah hasil dari persentase responden berdasarkan pada jenis kelamin. Seluruh responden yang sebanyak 100 orang tersebut, memiliki persentase sebesar 9% sebanyak 9 orang memiliki jenis kelamin laki-laki, dan sebesar persentase 91% sebanyak 91 orang memiliki jenis kelamin perempuan. Jadi kesimpulan yang diambil ialah masyarakat Juwana yang memakai produk MS Glow yaitu berjenis kelamin perempuan. Hal ini sesuai dengan tingkat kebutuhan perawatan wajah wanita lebih tinggi bila dibandingkan laki-laki, dan masih banyak laki-laki yang bersikap acuh terhadap kesehatan dan kecerahan kulit wajah.

### 2. Usia

Berikut dilampirkan jumlah responden berdasarkan usia dalam penelitian ini pada Tabel 4.3.

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
15-20 Tahun	45	45%
21-25 Tahun	43	43%
26-30 Tahun	5	5%
31-35 Tahun	4	4%
> 35 Tahun	3	3%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa dari 100 orang yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, responden yang berumur 15-20 tahun sebanyak 45 atau persentase 45%, untuk responden yang berumur 21-25 tahun yakni sebanyak 43 atau persentase sebesar 43%, untuk responden yang berumur 26-30 tahun yakni sebanyak 5 atau memiliki persentase sebesar 5%, untuk responden yang berumur 31-35 tahun sebanyak 4 atau persentase 4% dan untuk responden yang berumur 35 tahun sendiri sebanyak 3 atau persentase 3%.

Berdasarkan hasil observasi, porposi pembelian produk lebih banyak dilakukan oleh usia mulai dari 15 sampai 20 tahun. Hal ini dikarenakan pada usia ini calon pembeli lebih sering melakukan pencarian informasi dan juga cenderung lebih mudah menerima informasi dan rekomendasi untuk melakukan pembelian pada produk. Karena pada umur ini pada umumnya mereka sudah dapat melakukan berbagai pertimbangan karena semakin tinggi usia akan semakin logis pula pola pikir mereka. Hal ini menunjukkan bahwa responden dengan umur sekitar 15-20 tahun yang paling dominan menjadi responden dalam penelitian ini dan menunjukkan sebagai konsumen yang potensial dalam melakukan pembelian produk MS Glow di Juwana.

**3. Pendidikan Terakhir**



Berikut ini dilampirkan jumlah responden berdasarkan Pendidikan terakhir dalam penelitian ini pada tabel 4.4.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
SD	-	0%
SMP	15	15%
SMA	69	69%
S1	14	14%
Pasca Sarjana	2	2%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.4 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan Pendidikan terakhir, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian pada produk MS Glow paling banyak adalah konsumen dengan latar belakang Pendidikan terakhir SMA dengan detail jumlah 69 atau 69% dan diikuti konsumen dengan latar belakang Pendidikan terakhir SMP sebesar 15 atau 15% sedangkan sisanya S1 sebanyak 14 atau 14% dan Pasca Sarjana sebesar 2 atau 2%. Dalam penelitian ini responden yang memiliki Pendidikan terakhir SD adalah 0% atau tidak ditemukan. Maka hal ini menunjukkan, bahwa pengguna setia produk MS Glow memiliki taraf Pendidikan terakhir yang paling banyak dalam penelitian ini adalah SMA. Sehingga konsumen akan lebih detail dan lebih teliti dalam melakukan pembelian dan menimbang manfaat, kualitas dan harga sesuai dengan produk yang dibeli dan dipakai.

#### **4. Pekerjaan**

Berikut ini dilampirkan jumlah responden berdasarkan Pekerjaan dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel 4.5.

**Tabel 4.5**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI	2	2%
Mahasiswa/Pelajar	31	31%
Wiraswasta	7	7%
Pegawai/Karyawan Swasta	38	38%
Ibu Rumah Tangga	10	10%
Lainnya	12	12%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden berdasarkan pekerjaan di bagi dalam enam pengelompokan. Adapun responden dengan pekerjaan atau profesi saat ini paling tertinggi yaitu Pegawai/karyawan swasta yaitu sebanyak 38 orang atau persentase 38%, diikuti dengan mahasiswa/pelajar sebanyak 31 atau 31%. Sedangkan karakteristik responden berdasarkan profesi yaitu pegawai negeri/BUMN/TNI/POLRI sebanyak 2 orang dan ibu rumah tangga sebanyak 10 atau 10% dan berdasarkan lainnya responden sebanyak 12 atau 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna MS Glow sangat populer di kalangan pegawai/karyawan yang berkemungkinan direkomendasikan dari teman setempat kerja atau sekelompok divisi yang mulai menceritakan pengalaman dalam pemakaian produk.

**5. Penghasilan Rata-Rata Per bulan**

Berikut ini dilampirkan jumlah responden berdasarkan penghasilan rata-rata per bulan dalam penelitian ini yang disajikan pada 4.6.

**Tabel 4.6**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan**  
**Rata-Rata Per bulan**

Rata-Rata Penghasilan Per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	44	44%
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	31	31%
> Rp 3.000.000	25	25%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, maka hasil yang diperoleh dari 100 responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini, sebanyak 44 orang memiliki pendapatan sebanyak < Rp. 1.000.000, responden dengan penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 sebanyak 31 orang atau 31% dan responden dengan penghasilan > Rp 3.000.000 sebanyak 25 orang atau 25%. Konsumen yang paling banyak melakukan pembelian produk adalah konsumen dengan penghasilan < Rp. 1.000.000. Hal ini dikaitkan dengan mayoritas responden yang sudah bekerja dan menghasilkan uang dan juga kebanyakannya dari mahasiswa/pelajar maka karakteristik berdasarkan pendapatan tiap bulan yang mana merupakan kalangan menengah keatas yang menjadi pembeli yang potensial untuk produk MS Glow. Hal ini dapat dijadikan sebagai strategi sasaran perusahaan yang akan berhasil, dengan harga yang seimbang tentunya perusahaan telah mempertimbangkan bahwa pasar sasarannya merupakan kalangan remaja dan dewasa yang telah mempunyai sumber penghasilan sendiri maka dari itu dalam membeli suatu produk mereka memiliki pertimbangan jika melakukan suatu pembelian dengan harga yang sesuai dengan penghasilan.

#### **6. Berapa kali melakukan pembelian**

Berikut ini dilampirkan jumlah responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian dalam penelitian ini yang disajikan pada tabel 4.7.

**Tabel 4.7**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan**  
**Berapa Kali Melakukan Pembelian**

Berapa kali melakukan pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1 Kali	-	0%
2-5 Kali	68	68%
> 5 Kali	32	32%
Jumlah	100	100%

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.7 yakni deskripsi identitas responden berdasarkan berapa kali melakukan pembelian, menunjukkan bahwa responden yang melakukan pembelian sebanyak 1 kali sebesar 0 orang atau 0%, sedangkan yang melakukan pembelian sebanyak 2-5 kali sebesar 68 orang atau 68% dan yang melakukan pembelian > 5 kali sebanyak 32 orang atau 32%. Mengapa yang melakukan pembelian 1 kali 0 atau 0%, karena dalam penelitian ini hanya di targetkan untuk responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih di Kota Juwana.

#### **4.2 Deskripsi Variabel**

Kecenderungan tanggapan responden terhadap pernyataan dari masing-masing variabel yang ditentukan dengan rentang skor jawaban terhadap penelitian yang dilakukan pada 100 responden dengan menggunakan kuesioner yang dibagikan secara langsung. Tingkat persetujuan yang diberikan oleh responden dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel dengan pilihan jawaban yang terdiri dari pilihan jawaban Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Ragu-Ragu (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5).

Deskripsi dari masing-masing variabel dijelaskan dengan tabel distribusi frekuensi yang diperoleh dari tabulasi skor yang berasal dari jawaban responden. Hasil analisis deskriptif berupa frekuensi jawaban, serta nilai skor dari setiap item pernyataan pengukuran setiap variabel.

Berikut disajikan hasil deskripsi statistik terhadap variabel penelitian *Brand Trust (X1)*, *Brand Experience (X2)*, Kepuasan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

#### 4.2.1 Deskripsi Variabel *Brand trust (X1)*

Dalam penelitian ini diperoleh data untuk variabel *brand trust (X1)* sebagaimana tergambar pada tabel 4.8 berikut:

**Tabel 4.8**  
**Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Brand trust***

No	Pernyataan	Skor					Skor	Jumlah
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
1	X1.1	-	11	37	35	17	358	100
2	X1.2	9	25	38	27	1	286	100
3	X1.3	-	9	34	41	16	364	100
4	X1.4	-	4	31	43	22	383	100
5	X1.5	-	8	40	38	14	358	100
6	X1.6	-	8	37	34	21	368	100
7	X1.7	-	5	29	43	23	384	100
8	X1.8	-	7	35	42	16	367	100
9	X1.9	-	4	31	41	24	385	100
10	X1.10	-	8	34	40	18	368	100
11	X1.11	1	8	36	34	21	366	100
12	X1.12	-	6	29	42	23	382	100
13	X1.13	-	8	35	37	20	369	100
14	X1.14	-	7	31	39	23	378	100

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Menurut tabel 4.8 di atas, berdasarkan empat belas pertanyaan yang telah ditunjukkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju jika variabel *brand trust* atau kepercayaan merek dapat mendorong responden untuk menjadi

loyal dan menaikkan tingkat loyalitas pelanggan. Sehingga dapat diketahui bahwa *brand trust* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### 4.2.2 Deskripsi Variabel *Brand experience* (X2)

Dalam penelitian ini diperoleh data untuk variabel *brand experience* (X2) sebagaimana tergambar pada tabel 4.9 berikut:

**Tabel 4.9**  
**Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel *Brand experience***

No	Pernyataan	Skor					Skor	Jumlah
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
1	X2.1	2	7	32	41	18	366	100
2	X2.2	9	25	43	22	1	281	100
3	X2.3	1	4	28	44	23	384	100
4	X2.4	6	15	65	12	2	289	100
5	X2.5	-	8	23	50	19	380	100
6	X2.6	2	6	26	49	17	373	100
7	X2.7	2	9	27	44	18	367	100
8	X2.8	-	6	24	47	23	387	100
9	X2.9	-	6	18	66	10	380	100
10	X2.10	6	19	46	28	1	299	100
11	X2.11	3	7	27	43	20	370	100
12	X2.12	3	8	30	44	15	360	100
13	X2.13	-	4	27	49	20	385	100
14	X2.14	-	8	18	57	17	383	100

Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022

Dilihat dalam tabel 4.9 di atas, dapat disimpulkan bahwa berdasarkan tanggapan responden mengenai empat belas pertanyaan yang telah diajukan, Sebagian besar responden menyatakan setuju jika *brand experience* dapat membuat responden menjadi loyal

terhadap produk MS Glow. Maka dapat diambil kesimpulan bahwa *brand experience* memiliki tingkat persetujuan yang tinggi maka dapat menaikkan loyalitas pelanggan produk MS Glow.

#### 4.2.3 Deskripsi Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Dalam penelitian ini diperoleh data untuk variabel Kepuasan Pelanggan (X3) sebagaimana tergambar pada tabel 4.10 berikut:

**Tabel 4.10**  
**Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Skor	Jumlah
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
1	X3.1	-	3	23	44	30	401	100
2	X3.2	-	11	31	32	26	373	100
3	X3.3	4	29	39	24	4	295	100
4	X3.4	-	10	27	35	28	381	100
5	X3.5	-	4	23	40	33	402	100
6	X3.6	-	3	24	41	32	402	100
7	X3.7	-	11	30	33	26	374	100
8	X3.8	4	28	40	22	6	298	100
9	X3.9	-	11	27	32	30	381	100
10	X3.10	4	33	36	24	3	289	100
11	X3.11	-	6	31	36	27	384	100
12	X3.12	1	5	26	40	28	389	100
13	X3.13	1	7	29	41	22	376	100
14	X3.14	1	3	29	39	28	390	100

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat diketahui bahwa dari empat belas pertanyaan yang telah diajukan, yang berkaitan dengan

variabel kepuasan pelanggan, maka mayoritas jawaban responden memilih jawaban setuju. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen mampu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk MS Glow.

#### 4.2.4 Deskripsi Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Dalam penelitian ini diperoleh data untuk variabel Loyalitas Pelanggan (Y) sebagaimana tergambar pada tabel 4.11 berikut:

**Tabel 4.11**  
**Kecenderungan Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Pelanggan**

No	Pernyataan	Skor					Skor	Jumlah
		STS (1)	TS (2)	R (3)	S (4)	SS (5)		
1	Y.1	-	4	22	51	23	393	100
2	Y.2	-	4	24	49	23	391	100
3	Y.3	-	2	20	55	23	399	100
4	Y.4	-	4	22	52	22	392	100
5	Y.5	-	5	23	50	22	389	100
6	Y.6	-	4	22	51	23	393	100
7	Y.7	-	4	23	52	21	390	100
8	Y.8	-	2	19	54	25	402	100
9	Y.9	-	4	23	49	24	393	100
10	Y.10	-	4	25	49	22	389	100
11	Y.11	4	24	47	22	3	296	100
12	Y.12	-	2	18	55	25	403	100
13	Y.13	-	3	22	51	24	396	100
14	Y.14	7	27	50	15	1	276	100

*Sumber: Output hasil Olahan data primer 2022*



Menurut tabel 4.11 di atas, yang membahas mengenai tanggapan responden terhadap loyalitas pelanggan terhadap produk MS Glow di Juwana sangat baik karena responden dominan menjawab setuju dengan pernyataan yang ditunjukkan mengenai indikator loyalitas pelanggan, yaitu pelanggan akan melakukan pembelian berulang secara teratur, akan membeli antar lini produk dan jasa, akan mereferensikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap terikan pesaing.

### 4.3 Pengukuran Data

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas merupakan salah satu instrumen penelitian yang digunakan untuk mengindikasikan tingkat kevalidan, sah atau tidak sahnya suatu item dalam pernyataan yang terdapat dalam kuesioner atau angket yang dibagikan kepada responden. Dalam suatu angket atau kuesioner yang dibagikan dapat dikatakan valid bila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dengan taraf 0,05. Sebaliknya jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka item yang berada dalam pernyataan yang ada dalam angket akan dinyatakan tidak valid. Dalam menentukan  $r$  tabel, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan tabel terlampir dengan mengetahui derajat kebebasan (*degree of freedom*). Untuk menghitung  $r$  hitung peneliti menggunakan SPSS ver.23. Rumus  $df$  (*degree of freedom*) yaitu  $n-2$ , di mana  $n$  adalah jumlah sampel di mana dalam penelitian ini peneliti memakai 100 sampel. Adapun  $df$  dalam penelitian ini adalah  $100-2 = 98$ , dengan tingkat signifikansi 5% (0,05) dan nilai yang diperoleh untuk  $r$  tabel ialah sebesar 0,1966.

**Tabel 4.12**

#### Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Brand trust</i> (X1)	X1.1	0,756	0,1966	Valid
	X1.2	0,749		Valid

	X1.3	0,754		Valid
	X1.4	0,765		Valid
	X1.5	0,653		Valid
	X1.6	0,736		Valid
	X1.7	0,774		Valid
	X1.8	0,788		Valid
	X1.9	0,709		Valid
	X1.10	0,620		Valid
	X1.11	0,796		Valid
	X1.12	0,723		Valid
	X1.13	0,733		Valid
	X1.14	0,738		Valid
<i>Brand experience</i> (X2)	X2.1	0,785		Valid
	X2.2	0,746		Valid
	X2.3	0,630		Valid
	X2.4	0,705		Valid
	X2.5	0,620		Valid
	X2.6	0,797		Valid
	X2.7	0,660		Valid
	X2.8	0,589		Valid
	X2.9	0,674		Valid
	X2.10	0,628		Valid
	X2.11	0,784		Valid
	X2.12	0,807		Valid
	X2.13	0,571		Valid
	X2.14	0,731		Valid
Kepuasan (X3)	X3.1	0,756		Valid
	X3.2	0,800		Valid

	X3.3	0,806		Valid
	X3.4	0,764		Valid
	X3.5	0,817		Valid
	X3.6	0,812		Valid
	X3.7	0,780		Valid
	X3.8	0,782		Valid
	X3.9	0,798		Valid
	X3.10	0,743		Valid
	X3.11	0,790		Valid
	X3.12	0,825		Valid
	X3.13	0,695		Valid
	X3.14	0,597		Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,847		Valid
	Y.2	0,800		Valid
	Y.3	0,624		Valid
	Y.4	0,846		Valid
	Y.5	0,773		Valid
	Y.6	0,847		Valid
	Y.7	0,804		Valid
	Y.8	0,661		Valid
	Y.9	0,837		Valid
	Y.10	0,817		Valid
	Y.11	0,767		Valid
	Y.12	0,695		Valid
	Y.13	0,683		Valid
	Y.14	0,444		Valid

Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Menurut data pada tabel 4.12 di atas, dapat diketahui bahwa semua indikator variabel yang dipakai dalam penelitian ini mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan r tabel (0,1966). Hal ini menunjukkan bahwa semua indikator variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2), Kepuasan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y), semuanya dinyatakan valid.

#### 4.3.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas dipakai untuk mengukur kestabilan dan konsisten para responden dalam menjawab suatu item pernyataan yang ada dalam kuesioner atau angket. Pengukuran uji reabilitas ini menggunakan statistik dengan memakai Teknik *Cronbach's Alpha* dengan memiliki tingkat alpha sebesar 0,60. Item pernyataan dalam kuisoner dapat dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini lebih dari 0,60. Sebaliknya, apabila nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini kurang dari 0,60, maka item pernyataan dalam angket tersebut dinyatakan tidak reliabel.

**Tabel 4.13**

#### Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand trust</i> (X1)	0,935	Reliabel
<i>Brand experience</i> (X2)	0,918	Reliabel
Kepuasan (X3)	0,946	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,939	Reliabel

**Sumber:** Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Menurut data pada tabel 4.13 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini nilainya lebih dari 0,60. Hal ini berarti bahwa variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2), Kepuasan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y), secara keseluruhan dinyatakan dapat dipercaya atau reliabel sebagai alat ukur. Karena setiap pernyataan dari semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,60.

### 4.3.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian mengenai analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu rangkaian pengujian asumsi klasik atas data yang nantinya diolah. Penelitian ini terdiri dari empat variabel yaitu *Brand Trust (X1)*, *Brand Experience (X2)*, Kepuasan (X3), dan Loyalitas Pelanggan (Y). Dengan terpenuhinya asumsi klasik dalam penelitian ini dimaksudkan agar variabel bebas yang dipakai sebagai estimator atas variabel terikat tidak bias. Uji asumsi klasik yang dipakai peneliti antara lain yaitu uji normalitas, uji non multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas.

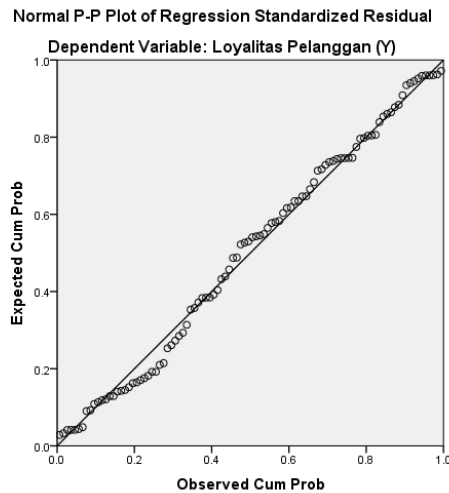
### 4.3.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam variabel dependen, variabel independen atau keduanya dan juga model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Jika nilai residual yang dihasilkan terdistribusi dengan normal, maka model regresi akan dianggap baik. Untuk mengetahui nilai residual dapat terdistribusi dengan normal ataupun tidak, maka terdapat dua metode yang bisa digunakan yakni:

#### 1. Metode Grafik

Dalam metode ini uji normalitas dapat dilihat dengan menyebarkan data pada sumber diagonal grafik normal P-P *Plot of regression*. Nilai residual dapat dikatakan terdistribusi secara normal jika titik-titik tersebut tersebar merata di sekitar garis dan mengikuti garis diagonal.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Uji P-P Plot of Regresi**



*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Pada gambar 4.3 dapat dilihat bahwa, Dari tabel di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis dan mengikuti garis lurus diagonal. Dari sini dapat diambil kesimpulan bahwa data penelitian ini dengan menggunakan metode grafik dinyatakan berdistribusi normal.

2. Metode Uji *One Sample kolmogrov Smirnov*

Metode ini sering digunakan untuk melihat apakah distribusi data normal, uniform, poisson, atau exponential. Residualnya dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai signifikan (Sig.) lebih dari 0,05 dan sebaliknya jika nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari 0,05 maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

**Tabel 4.14**

**Hasil Uji Normalitas**

***One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test***

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,53089789
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,052
Test Statistic		,072
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 hasil perhitungan SPSS versi 23*

Berdasarkan dari tabel di atas, maka hasil Uji Normalitas K-S/ One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test diketahui nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* variabel memiliki nilai Sig. yang sama yaitu  $0,200 > 0,05$ . Maka variabel X1, X2, X3, dan Y bahwa nilai tersebut lebih dari 0,05 jadi dapat diambil kesimpulan bahwa nilai ini berdistribusi normal dan artinya nilai residual berdistribusi normal dan asumsi normalitas terpenuhi.

**4.3.5 Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi. Apabila tidak ada hubungan antar variabel independennya, maka data dikatakan baik. Pengukuran uji multikolinieritas digunakan untuk melihat adanya multikolinieritas dalam melakukan penelitian ini dengan menggunakan *Tolerance and Variance Inflation Faktor (VIF)*. Hal ini terjadi jika variabel bebas memiliki multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya jika nilai VIF  $< 10$  dan nilai *tolerance* di atas  $> 0,1$ , maka model regresi yang dihasilkan tidak terjadi gejala multikolinieritas,

sedangkan jika nilai VIF > 10 dan nilai *tolerance* < 0,1, maka perolehan dari hasil regresi ter gejala multikolinieritas.

**Tabel 4.15**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,076	4,017		2,757	,007		
Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001	,610	1,641
Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001	,654	1,528
Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000	,785	1,274

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Menurut data dari tabel di atas, nilai VIF yang diperoleh pada variabel *Brand trust* (X1) sebesar 1,641, *Brand experience* (X2) sebesar 1,528 dan Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 1,274. Sedangkan nilai *tolerance* yang diperoleh pada *Brand trust* sebesar 0,610, *Brand experience* sebesar 0,654, dan Kepuasan Pelanggan sebesar 0,785. Jadi, semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan memiliki nilai *tolerance* > 0,1. Sehingga data dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

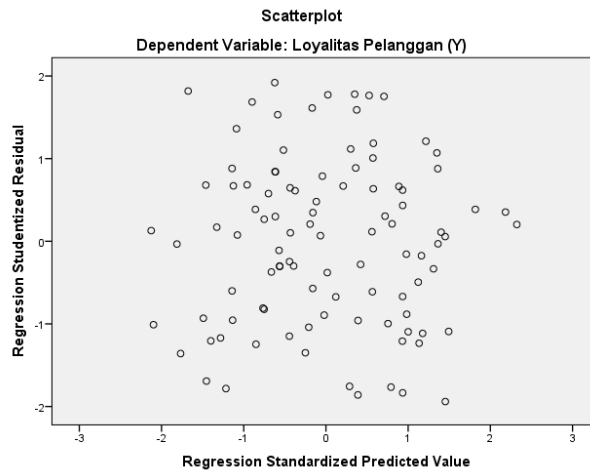
#### 4.3.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan uji yang dilakukan untuk melihat ada atau tidaknya ketidaksamaan varian residual model regresi linear yang telah diamati sebelumnya. Persamaan yang dikatakan baik jika tidak ada gejala heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas ini dapat diukur melalui hasil uji model regresi apabila hasilnya menunjukkan nilai signifikan konstan sebesar > 0,05 maka dapat dinyatakan lulus uji dan valid untuk digunakan sebagai alat untuk prediksi dan berlaku sebaliknya. Untuk menguji asumsi heterokedastisitas digunakan grafik Scatterplot antara Regression Standardized Predicted Value (ZPRED) dengan Regression Studentized Residual (SRESID) dan uji Glejser.



**Gambar 4.4**

**Uji Heteroskedastisitas dengan Menggunakan Grafik  
Scatter Plot ZPRED dan SRESID**



*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Hasil uji heteroskedastisitas di atas menggunakan grafik Scatter plot ZPRED dan SRESID diketahui titik-titik plot tersebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu sehingga asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

**Tabel 4.16**

**Hasil Heterokidastistas**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,984	2,198		2,722	,008
Brand Trust (X1)	-,030	,044	-,088	-,675	,501
Brand Experience (X2)	-,026	,045	-,071	-,571	,569
Kepuasan Pelanggan (X3)	,028	,035	,090	,785	,435

a. Dependent Variable: Abs\_res

*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Pada tabel 4.16 menunjukkan hasil uji heterokidastisitas atas setiap variabel dalam penelitian ini. Hasilnya menunjukkan nilai signifikansi variabel *Brand trust* (X1) sebesar 0.501, dan nilai signifikansi variabel *Brand experience* (X2) sebesar 0,569 sedangkan nilai signifikasi Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,435.

Sehingga artinya tidak terjadi masalah heterokidastisitas karena nilai signifikansi independen absolut residual lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heterokidastisitas pada variabel X1,X2, X3.

Kaitannya dengan penelitian ini adalah suatu penelitian tidak boleh dilanjutkan ketika variabel independen sejenis, cara agar mengetahui pada penelitian ini variabel independen sejenis atau tidak dapat dengan menggunakan uji heterokidastisitas. Sehingga, jika pada uji ini hasilnya tidak ada variabel independen yang sejenis maka dapat dilanjutkan pada uji selanjutnya.

#### 4.3.7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda memiliki tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun secara simultan maupun secara parsial. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi Loyalitas Pelanggan MS Glow (Y) yang nantinya nilainya akan diprediksi oleh *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3).

**Tabel 4.17**

**Hasil Uji Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,076	4,017		2,757	,007
Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001
Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001
Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Sumber:** Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Dilihat dari tabel 4.17 di atas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,076 + 0,276X_1 + 0,279X_2 + 0,270X_3 + e$$

Persamaan regresi di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Diketahui nilai konstan memiliki nilai sebesar 11,076. Hal ini menunjukkan bahwa jika variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2) dan Kepuasan Pelanggan (X3) bernilai 0, maka variabel Loyalitas Pelanggan (Y) MS Glow nilainya sebesar 11,076.
- b. Nilai variabel *Brand trust* (X1) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,276. Menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand trust* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya setiap peningkatan nilai kepercayaan merek atau *Brand trust* (X1) sebesar 0,276 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini berarti semakin tinggi *brand trust* (X1) maka akan berpengaruh terhadap semakin tingginya Loyalitas Pelanggan (Y). maka, dapat disimpulkan bahwa apabila produk MS Glow dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap produknya berupa *Brand trust*, maka tingkat Loyalitas Pelanggan juga akan semakin meningkat.
- c. Nilai variabel *Brand experience* (X2) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,279. Menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya setiap peningkatan nilai *Brand experience* (X2) sebesar 0,279 akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tinggi *Brand experience* (X2) akan mempengaruhi semakin tingginya Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari itu dapat diambil kesimpulan bahwa, apabila produk MS Glow meningkatkan *Brand experience* terhadap pelanggan secara efektif, maka tingkat Loyalitas Pelanggan akan semakin mengalami peningkatan juga.
- d. Nilai variabel Kepuasan Pelanggan (X3) dalam koefisien regresi menghasilkan nilai sebesar 0,270. Menunjukkan

adanya pengaruh positif antara Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), artinya setiap peningkatan nilai Kepuasan Pelanggan (X3) sebesar 0,270 maka akan berpengaruh terhadap peningkatan nilai prediksi Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini dapat diartikan sebagai semakin tinggi Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap produk MS Glow maka akan mempengaruhi semakin tingginya Loyalitas Pelanggan (Y). hal ini menjelaskan jika brand MS Glow meningkatkan kualitas produknya semakin bagus sehingga pelanggan mendapatkan kepuasan yang tinggi, maka tingkat loyalitas pelanggan pada produk MS Glow juga semakin meningkat.

Data yang telah diolah dengan uji regresi ini, akan menghasilkan output yang mana dapat diketahui dalam hasil akhir pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Sehingga, kaitan uji regresi linier berganda dengan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen baik secara positif maupun negatif.

#### **4.4 Hasil Penguji Hipotesis**

Dalam pembahasan ini akan dibahas mengenai apakah terdapat antara variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2) dan Kepuasan (X3) mempunyai pengaruh secara bersama-sama (simultan) dan parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana (Y).

##### **4.4.1 Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)**

Uji - t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing sumbangan variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Yaitu antara variabel *Brand trust* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y), Variabel *Brand experience* (X2) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) dan antara variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Maka, untuk mengetahui

apakah hipotesa yang diajukan signifikan atau tidak, maka perlu membandingkan antara  $T_{hitung}$  dan  $T_{tabel}$  dengan ketentuan:  $T_{hitung} > T_{tabel} = H_0$  ditolak (ada pengaruh) dan sebaliknya jika  $T_{hitung} < T_{tabel} = H_0$  diterima (tidak ada pengaruh). Untuk menentukan t tabel dapat dilakukan dengan cara  $df = n - k = 100 - 4 = 96$  dan taraf nyata sebesar 0,05, maka t tabel yang diperoleh sebesar 1,985.

Tingkat uji t menggunakan signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Apabila nilai signifikannya  $\leq 0,05$  maka penelitian diterima dan sebaliknya jika nilai signifikannya  $\geq 0,05$  maka hipotesis penelitian ditolak.

**Tabel 4.18**  
**Uji Parsial (Uji -t)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,076	4,017		2,757	,007
	Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001
	Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001
	Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

**Sumber:** Data hasil perhitungan SPSS versi 23

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

a. Variabel *Brand trust* (X1)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H1 : Variabel *brand trust* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 3,427 > t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05, maka H1 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel

*Brand trust* (X1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk MS Glow Beauty di Juwana.

b. *Brand experience* (X2)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H2 : Variabel *brand experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar  $3,360 < t$  tabel  $1,985$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 > 0,05$  maka H2 diterima. Maka dapat diartikan bahwa *brand experience* terdapat pengaruh signifikan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana.

c. Kepuasan Pelanggan (X3)

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

H3 : Variabel kepuasan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow Beauty di Juwana

Hasil perhitungan pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung pada tabel di atas sebesar  $4,163 > t$  tabel yang sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000$ , maka nilai H3 diterima. Artinya terdapat pengaruh yang positif signifikan secara parsial antara variabel Kepuasan Pelanggan (X3) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana.

#### 4.4.2 Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)

Uji F (simultan) bertujuan untuk melihat apakah variabel-variabel independen (*Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan) secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana). Pengujian F digunakan untuk mengetahui apa hasil dari regresi signifikan atau tidak. Jika nilai yang dihasilkan signifikan, maka H4 diterima. Hal ini dapat juga diartikan sebagai berikut :

H0 ditolak jika F hitung > F tabel

H4 diterima jika F hitung < F tabel

Untuk menentukan F tabel dapat dilakukan dengan cara  $df1 = k-1 = 4-1 = 3$  dan  $df2 = n-k = 100-4 = 96$ , maka F tabel yang diperoleh ialah sebesar 2,70 dengan tingkat alpha 0,05. Adapun hasil dari uji F hitung sebagai berikut:

**Tabel 4.19**  
**Hasil Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3537,468	3	1179,156	37,378	.000 <sup>b</sup>
	Residual	3028,492	96	31,547		
	Total	6565,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Brand Experience (X2), Brand

*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Menurut tabel 4.19 data di atas, dapat diketahui bahwa hasil uji F (simultan) yang diolah menggunakan SPSS versi 23 menghasilkan nilai F hitung sebesar 37,378 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Nilai F hitung di atas lebih besar dari nilai f tabel, di mana  $37,378 > 2,70$ . Hal ini menunjukkan bahwa H4 diterima. Artinya bahwa variabel *Brand Trust (X1)*, *Brand Experience (X2)* dan *Kepuasan Pelanggan (X3)* secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Loyalitas Pelanggan (Y)* produk MS Glow di Juwana.

#### 4.4.3 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Analisis Determinasi digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen yang ada pada persamaan regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat

diketahui pada nilai R square yang telah diuji menggunakan SPSS versi 23.

**Tabel 4.20**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.539	.524	5,61665

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Brand Experience (X2), Brand Trust (X1)

*Sumber: Data hasil perhitungan SPSS versi 23*

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,539. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana dapat dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Brand trust*, *Brand experience*, dan Kepuasan Pelanggan, sebesar 53,9% maka sisanya 46,1% Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

## 4.5 Pembahasan Hasil Penelitian

### 4.5.1 Pengaruh *Brand trust* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana

Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel *Brand trust* (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk MS Glow di Juwana. Dapat dibuktikan dengan hasil dari nilai signifikan pada variabel *Brand trust* sebesar 0,001 kurang dari 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,427 > nilai t tabel yang sebesar 1,985. Berdasarkan hasil koefisien regresi, variabel *Brand trust* mempunyai nilai sebesar 0,276. Maka dari itu, dalam penelitian ini data diambil



kesimpulan bahwa variabel *Brand trust* (X1) secara individu atau parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana sebesar 0,276.

Maka dari penjelasan di atas, dapat diartikan bahwa apabila *Brand trust* atau kepercayaan merek pada produk MS Glow di Juwana semakin ditingkatkan, maka Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana juga akan mengalami pertambahan dan mengalami peningkatan yang signifikan. Jadi, untuk menaikkan Loyalitas Pelanggan, admin-admin atau store penjual MS Glow dapat meningkatkan *Brand trust* atau meningkatkan kepercayaan merek pada pelanggannya sehingga semakin pelanggan percaya semakin banyak juga konsumen yang loyal.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan landasan teori yang menyatakan bahwa *Brand trust* dapat mempengaruhi pelanggan berupa niatan untuk melakukan pembelian ulang dan melakukan intensitas pembelian pada sebuah produk atau merek secara berulang-ulang, sehingga konsumen merasa loyalitas dengan merek yang sudah memenuhi kebutuhan dan sesuai dengan harapan konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Siti Nurhayati (2020) dengan judul “Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *brand trust*, *brand experience* dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik Wardah di Yogyakarta. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* mempunyai pengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan terhadap pembeli produk Wardah di Yogyakarta. Dan sesuai juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rafiq (2008), dengan judul “Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek

Terhadap Loyalitas”. Hasil dalam penelitian ini adalah kepercayaan pada merek berpengaruh positif secara signifikan terhadap loyalitas pada merek. Dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa makna signifikan ini adalah *Brand trust* pada produk MS Glow akan meningkat, hasil tersebut menunjukkan bahwa pada variabel *Brand trust* menunjukkan respons yang baik.

Sementara itu, penelitian ini tidak sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Riani Tri Maria pada tahun (2017) dengan judul “Pengaruh Brand Image, *Brand trust*, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan”, pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap loyalitas konsumen, akan tetapi *brand trust* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen jika melalui kepuasan konsumen, hal ini dapat diartikan jika dengan adanya kepuasan konsumen sebagai mediasi antara pengaruh *brand trust* terhadap kepuasan konsumen dengan tingkat signifikansi  $> 0.05$ . Berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti, pada penelitian tersebut responden mempertimbangkan faktor *brand trust* untuk membuat pelanggan menjadi loyal.

Dengan adanya Kepercayaan Merek tersebut transaksi atau interaksi yang ada antara konsumen dengan produk MS Glow sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga nantinya akan membentuk komitmen konsumen dalam konsistensi untuk melakukan pada pembelian produk MS Glow pada bulan-bulan berikutnya. Hal tersebut sangat menguntungkan perusahaan pastinya dalam jangka panjang menjadi kepercayaan merek konsumen sehingga hal tersebut cenderung pada konsumen setia dikarenakan produk telah menjaga dan memenuhi kewajiban dalam menjadi kepercayaan merek konsumen di mana apa yang diberikan telah sesuai dengan yang mereka harapkan.

#### **4.5.2 Pengaruh *Brand experience* terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana.**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel *Brand experience* (X2) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y) pada pembelian produk MS Glow di Juwana. Bisa dilihat dari hasil nilai signifikansi variabel *Brand experience* sebesar  $0,001 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $3,360 >$  nilai t tabel sebesar  $1,985$ . Dari hasil koefisien regresi linear berganda variabel *Brand experience* memiliki nilai sebesar  $0,279$ . Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima. Sehingga dalam hal ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Brand experience* (X2) secara parsial atau individu memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana.

Dengan kata lain apabila *Brand experience* pada produk MS Glow di tingkatkan, maka keputusan pembeli atau pelanggan untuk Loyal akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan. Maka, untuk meningkatkan Loyalitas pelanggan, pada produk MS Glow di Juwana dapat dengan meningkatkan tingkat pemahaman pelanggan atau *brand experience* mengenai produk MS Glow baik dengan konten-konten yang berisikan informasi-informasi sehingga pelanggan akan percaya dan Loyal terhadap produk.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat diartikan bahwa dalam meningkatkan pemahaman dan pengalaman merek yang terbentuk pada pelanggan, maka akan semakin baik pula tingkat loyalitas pelanggan pada merek. Dan sebaliknya apabila pengalaman merek yang di bentuk perusahaan buruk, maka loyalitas pelanggan pada merek akan menurun dan menjadikan kesan yang buruk. Hal ini disebabkan oleh informasi dan

pengalaman yang diperoleh seseorang saat ini sangat diperhatikan.

Hasil dalam penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Khodijatunnisa Aina Mardhiyah dan Sri Rahayu Tri Astuti (2021) yang berjudul “Pengaruh *Brand experience* dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan : Peran Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Pelanggan GoFood di Kota Semarang)”. Hasil penelitian mereka menjelaskan *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan GoFood di Kota Semarang. Dengan nilai CR (*Construct Reliability*) sebesar 3,056 dengan nilai probabilitas sebesar 0,002 dengan nilai signifikan kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkatnya *brand experience* atau pengalaman merek, maka semakin meningkat juga tingkat loyalitas pelanggan pada produk MS Glow.

Akan tetapi, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Badri Munir Sukoco yang berjudul “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merek Terhadap Loyalitas Konsumen”, yang memaparkan bahwa *brand experience* tidak terdapat pengaruh secara langsung dengan loyalitas konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyaknya produk keluaran baru yang menyebabkan konsumen ingin coba-coba.

Konsumen apabila mendapatkan pengalaman yang baik dalam pemakaian sebuah produk maka akan lebih cenderung memilih dan akan membeli produk yang sama dikemudian hari. Maka dari itu sangat penting bagi para admin atau penjual produk MS Glow agar selalu memberikan pengalaman yang baik dan berkesan di benak pelanggannya. Hal ini dapat mendorong dan akan menarik pelanggan dalam mempertimbangkan pemakaian produk yang sama dalam

jangka waktu yang panjang sehingga dapat menambah nilai loyalitas pelanggan menjadi tinggi.

#### **4.5.3 Pengaruh Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow di Juwana**

Menurut penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan Pelanggan (X3) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Dapat dibuktikan oleh hasil dari nilai signifikansi variabel Kepuasan Pelanggan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung sebesar  $4,163 >$  nilai t tabel sebesar 1,985. Dari hasil koefisien regresi variabel Kepuasan pelanggan mempunyai nilai sebesar 0,270. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini  $H_a$  diterima. Sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa secara parsial variabel Kepuasan Pelanggan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana.

Menurut hal tersebut, bisa diambil kesimpulan bahwa apabila Kepuasan Pelanggan pada produk MS Glow ditingkatkan secara maksimal, maka loyalitas pelanggan produk MS Glow di Juwana juga akan mengalami pertambahan atau peningkatan. Jadi, untuk lebih meningkatkan tingkat Loyalitas Pelanggan produk MS Glow owner atau admin-admin produk MS Glow dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, seperti dengan cara memberikan pelayanan yang sangat baik, membagikan informasi-informasi penting yang dibutuhkan pelanggan, Kesesuaian harapan dan membentuk kepuasan pelanggan, kemudahan pelanggan dalam memperoleh produk/merek dan juga dengan cara membentuk pengalaman pelanggan dimasa lalu, sehingga akan semakin banyak pelanggan yang Loyal terhadap produk MS Glow.

Hasil penelitian ini sesuai dengan landasan teori Kepuasan merupakan salah satu elemen yang penting bagi loyalitas pelanggan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Derek

dan Rao yang memaparkan bahwa kepuasan konsumen yang secara keseluruhan akan berdampak pada tingkat loyalitas konsumennya. Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa senang dan sangat cocok dengan pelayanan yang telah diterima maka walaupun mereka akan mencoba untuk melakukan pembelian pada produk pesaing. Mereka akan tetap kembali melakukan pembelian produk pada kita.

Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Bahrudin dan Siti Zuhro (2015), yang berjudul “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Hasil penelitian mereka menjelaskan bahwa berdasarkan hasil hipotesis terbukti bahwa kepuasan pelanggan dan kepercayaan berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dilihat dari hasil analisis regresinya yang nilai *beta* nya pada *Unstandardized Coefficients* yang nilainya mencapai 0,437 atau dengan persentase 43,7% pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan dan sebesar 0,257 atau persentasenya 25,7% untuk kepercayaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan memaksimalkan tingkat kepuasan pada pelanggan akan dapat mendorong pelanggan menjadi loyal dan setia terhadap brand atau merek perusahaan.

Namun, penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ratih Kusuma Dewi, Srikandi Kumadji, M. Kholid Marwardi yang berjudul “Pengaruh experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu)”. Dalam penelitian ini menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel loyalitas pelanggan dengan nilai  $t$  hitung sebesar  $1,564 < t$  tabel. Artinya dalam membentuk pelanggan yang loyal atau Loyalitas

Pelanggan, pelanggan atau konsumen tidak dipengaruhi oleh tingkat kepuasan pelanggan. Maka dari itu, penting bagi para penjual atau owner produk MS Glow untuk memberikan pelayanan dan kualitas produk yang sangat baik dan sesuai dengan keinginan pelanggan. Semakin puas pelanggan maka akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh dan seberapa besar Pengaruh *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk MS Glow Beauty di Juwana. Menurut hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang dapat diambil antara lain:

1. Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa secara parsial (Uji t), hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel independen yaitu variabel *Brand Trust* (X1), *Brand Experience* (X2), dan Kepuasan Pelanggan (X3) secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).
2. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel *Brand trust* (X1) mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada pembelian produk MS Glow di Juwana. Dengan nilai t hitung sebesar  $3,427 >$  nilai t tabel sebesar 1,985 dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ , maka H1 diterima.
3. Dari hasil penelitian diketahui bahwa variabel *Brand experience* (X2) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada produk MS Glow di Juwana. Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil nilai t hitung sebesar 3,360 lebih besar dari t tabel sebesar 1,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Maka, hipotesis dari variabel *Brand experience* diterima.
4. Hasil dalam pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel Kepuasan (X3) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada pembelian produk MS Glow pelanggan di Juwana. Berdasarkan dari hasil uji



t di dapatkan nilai t hitung sebesar  $4,163 > t$  tabel sebesar  $1,985$  dengan nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$ . Maka, hipotesis dari variabel Kepuasan Pelanggan (X3) diterima.

5. Hasil dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa secara simultan atau Bersama-sama variabel bebas dalam penelitian ini yaitu *Brand trust*, *Brand experience* dan Kepuasan terhadap variabel terikatnya yaitu Loyalitas Pelanggan memiliki nilai yang positif dan signifikan, terhadap Loyalitas Pelanggan produk MS Glow di Juwana dengan nilai sebesar  $0,539$ . Hal ini dapat diartikan bahwa variabel bebas mampu mempengaruhi variabel terikat sebesar  $53,9\%$  sedangkan sisanya  $46,1\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini peneliti masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi dan perbaikan bagi penelitian selanjutnya. Berikut ini beberapa keterbatasan penelitian antara lain:

1. Jumlah sampel yang diambil masih terlalu sedikit, hanya 100 sampel responden dari jumlah populasi masyarakat Juwana. Hal ini karena keterbatasan biaya dan juga adanya keterbatasan tenaga peneliti.
2. Data yang diperoleh dari metode pembagian angket atau kuesioner yang secara langsung sehingga menghabiskan tenaga dan waktu dalam pengumpulannya. Dan dengan penelitian ini hanya di targetkan untuk responden yang telah melakukan pembelian sebanyak 2 kali atau lebih di Kota Juwana. Maka harus benar-benar pintar dalam memilih responden.

### 5.3 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang dijelaskan di atas, maka peneliti memberikan saran berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan.

1. Bagi penelitian selanjutnya

Diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang belum diteliti seperti kemudahan penggunaan dalam penelitian ini untuk memperkaya pengetahuan dalam hal Loyalitas Pelanggan. Dan jika memungkinkan dapat menambah jumlah partisipan sehingga dapat meningkatkan kualitas penelitian secara statistic dan mempertimbangkan jumlah pertanyaan dalam kuesioner dengan teliti agar dapat lebih baik dalam melakukan penelitian mengenai keloyalitan pelanggan dengan lebih mendalam, dengan memaksimalkan waktu dan kemampuan sehingga di per oleh hasil penelitian yang baik dan relevan.

2. Bagi pelaku usaha

Dapat menjadi masukan dan pertimbangan bagi MS Glow untuk tetap mempertahankan kepercayaan merek, pemahaman mengenai merek dan kepuasan pelanggan bahkan meningkatkan yang sudah dimiliki, seperti dalam hal meningkatkan pelayanan terbaik, terus berusaha sebagai produk perawatan kulit dan tubuh yang diminati seluruh masyarakat, tetap menyesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan lainnya.

3. Bagi pelanggan produk MS Glow di Juwana

Para pengguna produk MS Glow di Juwana di harapkan dapat memahami jenis kulit dan keluhan yang sedang dialami dan disampaikan dengan jelas kepada owner yang menjual produk MS Glow. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir terjadinya kesalahan atau masalah dalam pemakaian produk. Dan pera pelanggan diharapkan dapat mengenali jenis kulit dan kebutuhannya dan tidak berpindah-pindah produk dan tetap percaya terhadap produk MS Glow.

#### **5.4 Penutup**

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah menciptakan dan seisi-Nya. Karena hanya dengan Ridho dan Rahmat-Nya lah peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang sederhana ini. Peneliti sadar dan yakin bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan baik dari segi bahasa maupun tulisannya, untuk itu penulis akan menerima dengan senang hati.

Akhirnya penulis berdoa semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya, serta semoga dapat mendapat Ridha Allah SWT. *Amin ya robbal 'aalamin.*

## DAFTAR PUSTAKA

- “5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di e-Commerce - Kompas,” November 1, 2022. <https://kompas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>.
- “10 Brand Skincare Lokal Terlaris di E-Commerce - Kompas,” April 22, 2021. <https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>.
- Abdurachman, Abizar. “Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Studi pada Merek Toyota Avanza di Jakarta).” Diploma, STIE Indonesia Banking School, 2019. [http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=4431&keywords=ABIZAR+ABDURACHMAN](http://lib.ibs.ac.id/index.php?p=show_detail&id=4431&keywords=ABIZAR+ABDURACHMAN).
- Adisty, Naomi. “Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat.” GoodStats, May 15, 2022. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.
- Aldy Purnomo, Rochmat. *Analisis Statistik Ekonomi Dan Bisnis Dengan SPSS*. Ponorogo: CV Wade Group, 2017.
- Alhabsyi, Jihand, Resky Prabowaty, Faizal Arya Samman, and Amil Ahmad Ilham. “Perancangan E-Commerce Dengan Dukungan Layanan Cash On Delivery (COD),” 2014, 7.
- “Al-Wala wa Al-Bara.” In *Wikipedia bahasa Indonesia, ensiklopedia bebas*, July 27, 2021. [https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Al-Wala\\_wa\\_Al-Bara&oldid=18780188](https://id.wikipedia.org/w/index.php?title=Al-Wala_wa_Al-Bara&oldid=18780188).
- Aqmala, Diana, Febrianur Ibnu Fitroh Sukono Putra, and Rika Wijayan. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peningkatan Loyalitas Pelanggan BLIBLI.Com.” *Holistic Journal of Management Research* 3, no. 1 (June 2021).
- Ari Wibowo, Herianto, and Moh. Fausi, SH., Mh. *Pelayanan Konsumen*. Cetakan I. Yogyakarta : Parama Publishing, 2018.
- Ari Wibowo, Herianto, and Moh. Fausi SH., Mh. *Pelayanan Konsumen*. 1. Yogyakarta: Parama Publishing, 2018.
- “Arti Kata Pengalaman - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed October 19, 2022. <https://kbbi.web.id/pengalaman>.
- “Arti Kata Populasi - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed September 2, 2022. <https://kbbi.web.id/populasi>.
- “Arti Kata Puas - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed October 21, 2022. <https://kbbi.web.id/puas>.
- “Arti Kata Sampel - Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online.” Accessed September 2, 2022. <https://kbbi.web.id/sampel>.
- Aulianda, Mega, Syarifah Hudayah, and Rahmawati. “Pengaruh Brand Experience dan Brand Image Terhadap Willingness To Pay A Price Premium Dengan Brand Love Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pemilik Mobil Merek Honda HRV di Samarinda).” *Jurnal Riset Entrepreneurship* 3, no. 2 (2020): 71–79.
- Bahrudin, Muhammad, and Siti Zuhro. “Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.” *BISNIS: Jurnal Bisnis dan*

- Manajemen Islam* 3, no. 1 (August 16, 2016): 1–17.  
<https://doi.org/10.21043/bisnis.v3i1.1463>.
- Barokah, Siti, Dinar Mustofa, and Putri Patricia Rahmadani. “Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Minat Beli Penggemar Raffi Ahmad Dan Nagita Salvina Terhadap Skincare MS Glow” 4, no. 3 (July 2021): 10.
- Bastian, Danny Alexander. “Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty).” *Jurnal Strategi Pemasaran* 2, no. 1 (January 15, 2014): 1–9.
- “BPS Kabupaten Pati.” Accessed September 2, 2022.  
<https://patikab.bps.go.id/indicator/12/34/1/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>.
- Buku Deepublish. “Pengertian Studi Kasus: Jenis, Cara Membuat dan Contoh,” June 1, 2021. <https://penerbitbukudeepublish.com/pengertian-studi-kasus/>.
- Chaudhuri, Arjun, and Morris B. Holbrook. “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty,” April 2001.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>.
- Dahlawy Chalil, Rifyal, Juli Dwina Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. *Brand Islamic Branding & Rebranding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industri Dan Bisnis Global.”* 1st ed. 1. Depok : Rajawali Pers, 2020.
- Departemen Agama. *Alquran Dan Terjemahan*. Jakarta: Pustaka Al-Mubin, 2013.
- Dewi, Ratih Kusuma, Srikandi Kumadji, and M Kholid Mawardi. “Pengaruh experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan dan dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Tempat Wisata Jawa Timur Park 1 Kota Wisata Batu).” *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 28, no. 1 (November 1, 2015): 6.
- Dr. Sugiyono, Prof. *Statistika Untuk Penelitian*. 28. Penerbit ALFABETA Bandung, 2017.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS*. Deepublish, 2019.
- Fauziah, Syaviera Alifia, Dewi Lutfiati, and Sri Dwiyaniti. “Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada Pembelian Produk Kosmetik di klinik MS Glow Samarinda dalam Masa Pandemi Covid-19” 10 (2021): 11.
- Ghony, M. Djunaidi. *Metodologi penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif*. Edited by Muhammad In’am Esha. Malang: UIN-Maliki Press, 2016.  
<http://repository.uin-malang.ac.id/1658/>.
- Hadi, Prasetyo, and Sumarto Sumarto. “Pentingnya Brand Loyalty terhadap Minat Beli Ulang.” *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis* 10, no. 1 (2010): 29636. <https://doi.org/10.1234/jrebis.v10i1.24>.
- Handayani, Langgeng Sri, and Rahmat Hidayat. “Pengaruh kualitas Produk, Harga, dan Digital Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow Beauty” 5, no. 2 (2022): 11.
- Handayani, Sb, and Ida Martini. “Analisis Faktor Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Indomart (Studi Kasus Di Kota Semarang),” n.d., 15.

- Hestanto. “Kepercayaan Terhadap Merek (Trust in Brand).” *Manajemen Bisnis*. Accessed October 18, 2022. <https://www.hestanto.web.id/kepercayaan-terhadap-merek/>.
- Hidayat, Anwar. “Pengertian Multikolinearitas dan Dampaknya.” *Uji Statistik* (blog), November 11, 2016. <https://www.statistikian.com/2016/11/multikolinearitas.html>.
- Hurriyati, Dr., M.Si., Ratih. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Fokus pada Konsumen Kartu Kredit Perbankan. ALFABETA, cv., 2015.
- Jacoby, J., G. V. Johar, and M. Morrin. “Consumer Behavior: A Quadrennium.” *Annual Review of Psychology* 49, no. 1 (1998): 319–44. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.49.1.319>.
- Kotler, Phillip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. 178. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Krisdayanti, Helisia. “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Minimarket Kertapati Jaya Indah Palembang.” Diploma, Universitas Raden Fatah Palembang, 2017. <http://perpus.radenfatah.ac.id>.
- Kusuma, Yohanes Surya, and Jl Siwalankerto. “Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya,” 2014, 11.
- Luthfa, Nabila Kartika. “Cara Mendapatkan Kepercayaan Konsumen Demi Perkembangan Bisnis.” *Mekari Jurnal*, June 25, 2018. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-tips-mendapatkan-kepercayaan-konsumen/>.
- Mashuri, Mashuri. “Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam.” *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita* 9, no. 1 (June 26, 2020): 54–64. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v9i1.212>.
- Nasir, Suphan. “Customer Retention Strategies and Customer Loyalty.” In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 1177–1201, 2017. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch054>.
- Nasution, Sangkot. “Variabel Penelitian.” *Jurnal Raudhah* 5, no. 2 (November 10, 2017). <http://jurnaltarbiyah.uinsu.ac.id/index.php/raudhah/article/view/182>.
- Nurfadila, Nurfadila, Maskuri Sutomo, and Asriadi Asriadi. “Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Montor Merek Honda.” *Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)* 1, no. 3 (September 30, 2015): 319–32. <https://doi.org/10.22487/jimut.v1i3.33>.
- Nurhayati, Siti. “Pengaruh Brand Trust, Brand Experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan,” no. 2 (2020): 11.
- Nurul, Huda, Khamim Hudori, Rizal Fahlevi, Badrusa’diyah, Dea Mazaya, and Dian Sugiarti. *Pemasaran Syariah Teori Dan Aplikasi*. Edisi Pertama. Edisi Pertama. Kencana : PT Kharisma Putra Utama, 2017.
- P., Kotler, and Keller K. L. *Manajemen Pemasaran (Edisi 13 J)*. Jakarta: Erlangga, 2009.
- Pandiangan, Kasman, Masiyono Masiyono, and Yugi Dwi Atmogo. “Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, Brand Image,

- Perceived Quality, & Brand Loyalty.” *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2, no. 4 (March 16, 2021): 471–84. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459>.
- Pratiwi, Rima Sera, Ubud Salim, and Sunaryo Sunaryo. “The Effect of Brand Experience and Perceived Value on Brand Loyalty Mediated by Brand Trust.” *Jurnal Aplikasi Manajemen* 19, no. 2 (May 28, 2021): 310–18. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2021.019.02.07>.
- “Produk Kecantikan Tembus Transaksi 20 M, Scarlett Terfavorit,” November 24, 2022. <https://compas.co.id/article/penjualan-produk-kecantikan/>.
- Putra, Alfian Surya. “Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Pada Konsumen Smartphone Lenovo Di DIY).” *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)* 7, no. 3 (October 23, 2018): 252–60.
- Quan, N., N. Chi, D. Nhung, N. Ngan, and L. Phong. “The Influence of Website Brand Equity, e-Brand Experience on e-Loyalty: The Mediating Role of e-Satisfaction.” *Management Science Letters* 10, no. 1 (2020): 63–76.
- Qurbani, Derita, and Veta Lidya Delimah Pasaribu. “Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Nasabah Prudential Syariah pada PT. Futuristik Artha Gemilang (Studi kasus di kantor cabang agensi Prudential Syariah PT. Futuristik Artha Gemilang Jakarta Selatan).” *Jurnal Pemasaran Kompetitif* 2, no. 3 (June 11, 2019): 121–35.
- Rafiq, Muhammad. “Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Merek Terhadap Loyalitas” 6, no. 2 (2008): 24.
- Rahayuningtias, Putri. “Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek pada Produk Kosmetik MS GLOW (Studi pada Konsumen MS GLOW Aesthetic Clinic Malang).” Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2021.
- Rahmat, and Marso. “Hubungan Brand Experience, Brand Image, Brand Satisfaction, dan Brand Loyalty dalam Prespektif Four-Stage Loyalty Model (Study Terhadap Mahasiswa Pengguna Smartphone di Tarakan).” *Jurnal Manajemen Pemasaran* 14, no. 1 (March 4, 2020): 17–24. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.17-24>.
- Reza, Muhammad, Saparuddin Siregar, and Marliyah Marliyah. “Analisis Loyalitas Konsumen Muslim Terhadap Starbucks Coffee Pasca Dukungan Starbucks Terhadap LGBT.” *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (February 21, 2020): 1–21. <https://doi.org/10.30829/ajei.v5i1.6950>.
- Rianto S., James. *Strategi Pemasaran Modern*. 1. Graha Ilmu, 2020.
- Rizan, Mohammad. “Pengaruh Brand Image dan Brand Loyalty Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro” 3, no. 1 (2012): 17.
- Rohani, Siti, M. Hufron, and Mohammad Rizal. “Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang),” n.d. [www.fe.unisma.ac.id](http://www.fe.unisma.ac.id).
- S. E., M. M., Dr. Kasmir. *Customer Services Excellent Teori dan Praktik*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017.
- Safira, Raja Ela, and Dhidhin Noer Ady Rahmanto. “Islamic Branding Experience Dan Customer Citizenship Behaviour Terhadap Keputusan Menggunakan

- Layanan LinkAja Syariah.” *Etihad: Journal of Islamic Banking and Finance* 2, no. 1 (May 17, 2022): 1–19. <https://doi.org/10.21154/etihad.v2i1.3953>.
- Salma, Fitria Solahika, and Ririn Tri Ratnasari. “Pengaruh Kualitas Jasa Perspektif Islam Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Hotel Grand Kalimas di Surabaya.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan* 2, no. 4 (December 4, 2015): 322. <https://doi.org/10.20473/vol2iss20154pp322-339>.
- Sari, Novi Sekar, and Ririn Tri Ratnasari. “Nilai Pengalaman Pada Halal Fesyen Dan Kepuasan Pengalaman Terhadap Niat Berperilaku.” *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 8, no. 3 (May 31, 2021): 374–83. <https://doi.org/10.20473/vol8iss20213pp374-383>.
- Sasana Digital. “15 Marketplace dengan Pengunjung Terbanyak di Indonesia 2022,” August 10, 2022. <https://sasanadigital.com/pilih-marketplace-atau-toko-online-sendiri-pahami-dulu-perbedaannya/>.
- School of Information Systems. “CRM Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.” Accessed August 25, 2022. <https://sis.binus.ac.id/2020/06/22/crm-untuk-meningkatkan-loyalitas-pelanggan/>.
- Sidabutar, Carlos Bryan, and Diah Dharmayanti, SE., M.Si., Ph.D 1. “Analisa Pengaruh Brand Experience Terhadap Customer Loyalty Melalui Brand Brand Trust, Customer Satisfaction Intimacy Sebagai Variabel Intervening Pada Kiehl’s Surabaya.” *Jurnal Strategi Pemasaran* 3, no. 1 (2015): 1–10.
- Statmat. “Ukuran Sampel Penelitian Yang Memenuhi Syarat Menurut Para Ahli,” April 21, 2020. <https://www.statmat.net/ukuran-sampel-penelitian/>.
- SU, Admin. “Teknik Purposive Sampling: Definisi, Tujuan, dan Syarat.” *Sampoerna University* (blog), May 25, 2022. <https://www.sampoernauniversity.ac.id/id/purposive-sampling-adalah/>.
- Sukoco, Badri Munir, and Reza Aditya Hartawan. “Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan / Journal of Theory and Applied Management* 4, no. 3 (December 22, 2011). <https://doi.org/10.20473/jmtt.v4i3.2421>.
- Sumedi, Nugroho, Emilia Pranata, and Aria Pandu Wicaksono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk MS Glow di Kota Lamongan.” *Jurnal EKSEKUTIF* 17 (December 20, 2020).
- Syafiq, Ahmad. “Penerapan Etika Bisnis Terhadap Kepuasan Konsumen Dalam Pandangan Islam.” *El-Faqih : Jurnal Pemikiran Dan Hukum Islam* 5, no. 1 (April 30, 2019): 96–113. <https://doi.org/10.29062/faqih.v5i1.54>.
- Tjokrosaputro, Maria Yoana dan Miharni. “Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty Produk Cimory.” *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan* 2, no. 5 (2018). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i5.4879>.
- Tri Maria, Riani. “Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan.” Other, Universitas Negeri Semarang, 2017. <http://lib.unnes.ac.id/30154/>.



- Unaradjan, Dominikus Dolet. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta, 2019.
- Yuliana, Deby. “Pengaruh Brand Experience, Brand Image dan E-service Quality terhadap Brand Loyalty By.U (Survei pada Followers Akun Instagram @byu.id).” Universitas Islam Negeri Prof. KH. Saifuddin Zuhri Purwokerto, 2022.
- Yunus, M.M., Dr. Ulani. *Digital Branding Teori dan Praktik*. 1. Simbiosis Rekatama Media, 2019.

## LAMPIRAN

### Lampiran I : Kuesioner Pra Penelitian

#### Kuesioner Pra Riset

#### Keputusan Pembelian Mahasiswa di TikTok Shop

*Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarokatuh.*

Responden yang terhormat,

Nama saya Salnia Niklatin Nikmah (1905056076), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Univesitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan pra riset penelitian dengan judul *Pengaruh Brand trust, Brand experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana)*. Kuesioner ini ditujukan kepada pelanggan produk MS Glow yang telah melakukan pembelian produk 2 kali.

Petunjuk pengisian :

1. Jawablah pernyataan dibawah ini dengan jujur sesuai dengan pengalaman saudara/i
2. Pilihlah jawaban yang telah disediakan oleh peneliti

#### IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

- a. Laki-laki
- b. Perempuan

#### DAFTAR PERTANYAAN

1. Apakah anda akan melakukan pembelian antar lini produk yang sama?

Iya  Tidak

2. Apakah anda telah melakukan pembelian ulang produk MS Glow lebih dari 2 kali?

Iya  Tidak

**Lampiran 2 : Kuesioner Penelitian**

**KUESIONER PENELITIAN**  
**PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND EXPERIENCE* DAN**  
**KEPUASAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS**  
**PELANGGAN**  
**(Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana)**

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Responden yang terhormat,

Nama saya Salnia Niklatin Nikmah (1905056076), mahasiswi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Saya sedang melakukan penelitian dengan judul *Pengaruh Brand trust, Brand experience dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Pada Produk MS Glow Beauty di Juwana)*. Untuk itu saya sangat mengharapkan ketersediaan saudara/i untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner ini secara lengkap dan benar.

Data yang diperoleh hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wasalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat Saya,

Salnia Niklatin Nikmah

1905056076

Bagian 1.

**A. IDENTITAS RESPONDEN**

Mohon kesediaannya dalam mengisi daftar sebagai berikut:

Isilah dan berilah tanda (X) pada pilihan jawaban yang dianggap sesuai dengan anda.

1. Apakah anda telah melakukan pembelian ulang produk lebih dari 2 kali?

- a. Ya
- b. Tidak

Kuisoner dapat dilanjutkan apabila responden memberi jawaban (Ya)

2. Nama :

3. Jenis Kelamin :

- c. Laki-laki
- d. Perempuan

4. Usia :

- a. 15-20 Tahun
- b. 21-25 Tahun
- c. 26-30 Tahun
- d. 31-35 Tahun
- e. > 35 Tahun

5. Pendidikan Terakhir

- a. SD
- b. SMP
- c. SMA
- d. S1
- e. Pasca Sarjana

6. Pekerjaan :

- a. Pegawai Negeri/BUMN/TNI/POLRI
- b. Mahasiswa/Pelajar
- c. Wiraswasta

- d. Pegawai/Karyawan Swasta
- e. Ibu Rumah Tangga
- f. Lainnya

7. Berapakah penghasilan rata-rata penghasilan anda dalam satu bulan?

- a. < Rp 1.000.000
- b. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
- c. > Rp 3.000.000

8. Sudah berapa kali melakukan pembelian Ms Glow ?

- a. 1kali
- b. 2-5 kali
- c. > 5 kali

Bagian 2.

## B. PETUNJUK PENGISIAN

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai menurut pendapat Anda menyangkut perilaku keputusan pembelian konsumen dengan memberikan tanda (√) pada kolom jawaban yang paling sesuai.

Keterangan Kolom Jawaban:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak Setuju (TS)
3. Ragu-ragu (R)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

## C. DAFTAR PERTANYAAN

### 1. *Brand trust* (Variabel X<sub>1</sub>)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya percaya bahwa merek Ms Glow diproduksi dari bahan-bahan yang nomor satu.					
2	Tidak berpindah dari produk MS Glow terhadap merek lain karena khawatir manfaatnya lebih rendah.					
3	Tidak berpindah dari produk MS Glow karena rasa khawatir tidak cocok terhadap merek lain.					
4	Pembelian ulang produk MS Glow karena percaya produk ini aman.					
5	Saya percaya bahwa merek Ms Glow ini aman digunakan.					

<b>6</b>	Saya percaya produk Ms Glow adalah merek <i>skincare</i> yang terpercaya.					
<b>7</b>	Merek ini memberi kompensasi dengan beberapa cara ketika terjadi masalah pada produk.					
<b>8</b>	Produk kecantikan merek MS Glow aman digunakan untuk semua kalangan.					
<b>9</b>	Produk MS Glow aman dan tidak merusak wajah.					
<b>10</b>	Produk MS Glow aman karena mencantumkan komposisi bahan tiap produknya sehingga konsumen dapat memilih dengan tepat produknya.					
<b>11</b>	Kandungan pada produk MS Glow aman untuk digunakan di wajah.					
<b>12</b>	MS Glow merupakan merek yang aman untuk digunakan.					
<b>13</b>	Iklan produk MS Glow menarik dan jujur dalam menyampaikan pesan.					
<b>14</b>	Saya akan memberikan informasi yang sebenarnya (jujur) tentang keunggulan yang dimiliki merek <i>skincare</i> Ms Glow.					

**2. Brand experience (Variabel X<sub>2</sub>)**

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya merasa merek ini membuat kesan yang kuat pada indra penglihatan saya atau indra lainnya.					
2	Saya merasa merek MS Glow ini menarik secara sensorik.					
3	Logo dan bentuk kemasan produk MS Glow sangat unik jadi dengan mudah dikenali.					
4	Saya memiliki hubungan emosi yang kuat dengan merek ini.					
5	Saya merasa suasana hati dan emosional menjadi baik ketika memakai produk					
6	Saya percaya produk Ms Glow adalah merek <i>skincare</i> yang terpercaya.					
7	Merek ini memunculkan perasaan dan sentimen.					
8	Saya merasakan pengalaman yang berbeda saat pemakaian merek ini					
9	MS Glow dapat memenuhi gaya hidup saya yang modern.					



<b>10</b>	Saya merasa MS Glow merupakan produk yang bisa memenuhi kebutuhan perawatan wajah saya.					
<b>11</b>	Merek ini merangsang rasa ingin tahu saya mengenai produk apa saja yang ada dalam brand MS Glow ini.					
<b>12</b>	Produk ini membuat saya bertanya produk apa saja yang harus saya gunakan dalam rangkaian pemakaiannya.					
<b>13</b>	Produk MS Glow ini yang muncul di benak saya saat membahas mengenai produk <i>skincare</i> .					
<b>14</b>	Produk MS Glow ini membuat saya berpikir untuk membelinya karena kualitas produknya.					

### 3. Kepuasan Pelanggan (Variabel X<sub>3</sub>)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
<b>1</b>	Menggunakan produk MS Glow ini dapat membuat suasana hati saya menjadi baik karena sesuai dengan harapan saya.					
<b>2</b>	Produk MS Glow ini dapat memenuhi harapan konsumen.					
<b>3</b>	Saya merasa puas karena harapan saya terpenuhi setelah melakukan perawatan dengan produk MS Glow.					

4	Kualitas merek MS Glow sesuai dengan Manfaatnya dan dapat memenuhi harapan konsumen.					
5	Saya bersedia merekomendasikan produk Ms Glow kepada orang lain karna memang produk Ms Glow membuat kepuasan.					
6	Mudahnya informasi mengenai produk MS Glow.					
7	Saya dapat dengan mudah membeli produk MS Glow di toko terdekat.					
8	Dalam proses pemesanan yang mudah baik secara langsung maupun pembelian secara <i>online</i> .					
9	Informasi yang disampaikan penjual dalam situs jejaring sosial mudah dimengerti.					
10	Banyaknya penjual produk Ms Glow dapat dengan mudah di temukan di toko dan agen-agen terdekat.					
11	Setelah pemakaian produk MS Glow saya merasa puas dan akan melakukan pembelian kembali karena memenuhi kriteria yang saya inginkan.					
12	Saya setelah membeli produk MS Glow akan timbul rasa puas.					

13	Kesan pemakaian produk MS Glow yang baik dan saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk melakukan pembelian pada produk MS Glow.					
14	Setelah pemakaian produk MS Glow, produk dapat memenuhi ekspektasi dan harapan saya.					

#### 4. Loyalitas Konsumen (Variabel Y)

No	Pertanyaan	1 (STS)	2 (TS)	3 (R)	4 (S)	5 (SS)
1	Saya akan melakukan pembelian berulang pada produk MS Glow.					
2	Saya melakukan pembelian rutin 2-3 bulan sekali dengan produk MS Glow.					
3	Saya melakukan pembelian berulang treatment produk yang sama tiap bulannya.					
4	Tetap memilih produk MS Glow pada pembelian dimasa mendatang.					
5	Tidak berpindah dari produk MS Glow karena rasa khawatir terhadap merek lain.					
6	Melakukan pembelian beberapa jenis produk yang di Jual MS Glow.					
7	Akan terus menjadi pembeli setia produk MS Glow dan membeli jenis-jenis produk lainnya.					

<b>8</b>	Jika saya membutuhkan produk yang sama, saya akan membeli merek yang sama yaitu MS Glow.					
<b>9</b>	Saya mengatakan hal-hal positif tentang merek ini kepada orang lain.					
<b>10</b>	Saya merekomendasikan merek ini kepada orang yang meminta saran kepada saya untuk membeli produk MS Glow saja.					
<b>11</b>	Saya akan merekomendasikan merek ini kepada orang lain					
<b>12</b>	Saya tidak berniat pindah dari produk MS Glow.					
<b>13</b>	Saya tidak akan terpengaruh oleh daya tarik persaingan produk sejenis dari skin care lain.					
<b>14</b>	Saya akan menolak jika ditawarkan produk lain.					

### Lampiran 3 : Data Hasil Penelitian

Responden	Pembelian 2 Kali	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Penghasilan	Pembelian
R1	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R2	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	>5 Kali
R3	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	>5 Kali
R4	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Lainnya	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R5	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	>5 Kali
R6	Ya	P	31-35 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R7	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	>5 Kali
R8	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R9	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R10	Ya	P	> 35 Tahun	S1	Lainnya	Rp3.000.000	> 5 Kali
R11	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R12	Ya	P	31-35 Tahun	SMA	Lainnya	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R13	Ya	P	> 35 Tahun	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R14	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R15	Ya	P	26-30 Tahun	S1	Wiraswasta	Rp3.000.000	2-5 Kali
R16	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R17	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R18	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R19	Ya	P	26-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R20	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R21	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R22	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Ibu Rumah Tangga	Rp3.000.000	> 5 Kali
R23	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R24	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R25	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R26	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R27	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R28	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R29	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R30	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R31	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R32	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R33	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R34	Ya	P	21-25 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	2-5 Kali
R35	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	> 5 Kali
R36	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R37	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R38	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R39	Ya	P	21-25 Tahun	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	2-5 Kali
R40	Ya	P	21-25 Tahun	Pasca Sarjana	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R41	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R42	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R43	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R44	Ya	P	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Rp3.000.000	2-5 Kali
R45	Ya	P	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali

R46	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R47	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R48	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R49	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R50	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R51	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R52	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R53	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R54	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R55	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R56	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R57	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R58	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R59	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R60	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R61	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R62	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R63	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R64	Ya	L	15-20 Tahun	SMA	Lainnya	Rp3.000.000	2-5 Kali
R65	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Lainnya	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R66	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R67	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R68	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	awai Negeri/BUMN/TNI/PO	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R69	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R70	Ya	P	15-20 Tahun	S1	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R71	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Lainnya	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R72	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Rp3.000.000	2-5 Kali
R73	Ya	L	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp3.000.000	2-5 Kali
R74	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R75	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R76	Ya	L	15-20 Tahun	SMA	awai Negeri/BUMN/TNI/PO	Rp3.000.000	2-5 Kali
R77	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R78	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R79	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R80	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R81	Ya	P	21-25 Tahun	SMP	Lainnya	< Rp. 1.000.000	> 5 Kali
R82	Ya	L	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R83	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Lainnya	Rp3.000.000	2-5 Kali
R84	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Mahasiswa/Pelajar	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R85	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R86	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R87	Ya	P	15-20 Tahun	SMP	Pegawai/Karyawan Swasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R88	Ya	P	15-20 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R89	Ya	P	26-30 Tahun	SMA	Wiraswasta	Rp3.000.000	> 5 Kali
R90	Ya	L	31-35 Tahun	S1	Pegawai/Karyawan Swasta	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R91	Ya	P	> 35 Tahun	SMA	Ibu Rumah Tangga	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R92	Ya	P	21-25 Tahun	SMA	Wiraswasta	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R93	Ya	L	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R94	Ya	P	21-25 Tahun	S1	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R95	Ya	P	31-35 Tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R96	Ya	P	26-30 Tahun	S1	Ibu Rumah Tangga	Rp3.000.000	> 5 Kali
R97	Ya	L	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	> 5 Kali
R98	Ya	P	21-25 Tahun	S1	Lainnya	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali
R99	Ya	L	21-25 Tahun	SMA	Mahasiswa/Pelajar	< Rp. 1.000.000	2-5 Kali
R100	Ya	L	26-30 Tahun	S1	Lainnya	Rp.1.000.000 -Rp. 3.000.000	2-5 Kali

Keterangan :

R: Responden

L : Laki-Laki

P : Perempuan

**Lampiran 4 : Jawaban Responden**

**1. Jawaban Responden Variabel *Brand trust* (X1)**

<b>Responde</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X 1.</b>	<b>X1. 10</b>	<b>X1. 11</b>	<b>X1. 12</b>	<b>X1. 13</b>	<b>X1. 14</b>	<b>Total X1</b>
R1	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	64
R2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	70
R3	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	64
R4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	64
R5	3	4	4	4	3	5	4	4	4	5	4	4	3	3	54
R6	4	3	4	4	3	3	3	4	5	3	3	3	3	3	48
R7	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	3	5	63
R8	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	64
R9	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R10	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	46
R11	4	2	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	50
R12	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	44
R13	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	57
R14	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	36
R15	4	3	4	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	63
R16	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	52
R17	3	1	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	36
R18	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	48
R19	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R20	2	3	5	5	4	2	4	5	5	4	2	4	5	5	55
R21	2	3	3	3	3	2	4	4	2	4	4	3	3	4	44
R22	4	3	5	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4	59
R23	3	1	2	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	2	35

R24	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	48
R25	4	2	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	44
R26	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R27	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	59
R28	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	44
R29	5	2	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	3	49
R30	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	47
R31	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R32	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	53
R33	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R34	5	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5	4	59
R35	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	53
R36	2	3	2	4	2	2	4	2	4	2	2	4	2	4	39
R37	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
R38	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R39	5	3	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	61
R40	3	4	3	5	3	3	5	3	5	3	3	5	3	5	53
R41	4	3	4	5	5	4	4	4	4	5	5	2	5	5	59
R42	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	4	5	4	58
R43	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	47
R44	3	2	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	47
R45	3	4	3	5	5	3	5	3	5	5	3	5	3	5	57
R46	2	1	3	5	3	5	3	4	4	2	3	3	3	5	46
R47	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	3	58
R48	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R49	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	47
R50	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	63
R51	5	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	4	3	51



R52	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R53	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R54	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R55	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R56	3	4	3	5	2	3	5	3	5	2	3	5	3	5	51
R57	4	1	4	2	3	4	5	2	2	4	2	2	4	3	42
R58	3	2	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	44
R59	4	2	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	49
R60	4	2	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	47
R61	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R62	3	3	3	4	5	3	4	3	4	5	3	4	3	4	51
R63	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R64	5	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	63
R65	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R66	4	2	4	3	2	4	3	4	3	2	4	3	4	3	45
R67	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	47
R68	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	44
R69	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R70	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R71	2	2	2	3	4	2	3	2	3	4	2	3	2	3	37
R72	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	35
R73	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R74	3	3	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	46
R75	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	58
R76	2	1	4	2	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	42
R77	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	41
R78	3	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	5	2	43
R79	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	29

R80	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	58
R81	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R82	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R83	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	44
R84	3	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3	4	3	4	49
R85	2	2	4	2	2	4	2	4	3	4	1	5	2	2	39
R86	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R87	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	61
R88	2	1	2	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	43
R89	3	2	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	43
R90	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R91	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	35
R92	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	61
R93	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	57
R94	4	2	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	56
R95	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	52
R96	5	2	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R97	3	2	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5	58
R98	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	54
R99	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	53
R100	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56

## 2. Jawaban Responden Variabel *Brand experience* (X2)

Responde	X 2. 1	X 2. 2	X 2. 3	X 2. 4	X 2. 5	X 2. 6	X 2. 7	X 2. 8	X 2. 9	X2. 10	X2. 11	X2. 12	X2. 13	X2. 14	Total X2
R1	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	57
R2	5	5	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	55

R3	4	4	5	2	4	5	2	4	2	4	4	4	4	5	53
R4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	65
R5	4	3	3	1	4	4	4	4	3	2	5	5	4	4	50
R6	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	3	5	51
R7	5	3	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	5	46
R8	5	4	4	4	4	5	5	4	5	3	5	5	4	5	62
R9	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R10	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	52
R11	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	51
R12	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	52
R13	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	52
R14	4	3	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	49
R15	4	3	4	3	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	51
R16	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	52
R17	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	47
R18	5	3	4	3	3	5	4	4	4	2	5	4	4	4	54
R19	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
R20	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R21	3	1	3	1	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	33
R22	4	4	4	4	2	4	5	5	4	4	4	5	5	4	58
R23	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	45
R24	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R25	4	2	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	3	3	42
R26	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	45
R27	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
R28	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	50
R29	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	58
R30	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	50

R31	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
R32	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	4	51
R33	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	39
R34	5	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	5	62
R35	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	44
R36	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
R37	2	1	5	2	4	2	2	5	3	3	2	2	5	3	41
R38	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R39	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
R40	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67
R41	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	5	4	4	5	59
R42	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	54
R43	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	50
R44	3	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	36
R45	5	3	5	3	3	5	3	2	3	3	3	3	3	4	48
R46	3	2	3	2	3	3	5	3	3	1	5	2	2	2	39
R47	4	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	5	4	56
R48	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	61
R49	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	44
R50	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	62
R51	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	58
R52	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	55
R53	4	3	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	5	5	59
R54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R55	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4	56
R56	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	45
R57	5	4	5	3	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	64
R58	1	1	5	3	5	1	1	5	4	4	1	1	5	4	41

R59	5	4	3	3	5	5	5	3	4	4	5	5	3	4	58
R60	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	50
R61	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
R62	2	1	4	3	4	2	2	4	4	3	2	2	4	4	41
R63	3	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	49
R64	1	1	5	3	5	1	1	5	4	4	1	1	5	4	41
R65	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	44
R66	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
R67	2	1	5	2	4	2	2	5	3	3	2	2	5	3	41
R68	3	2	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	47
R69	2	3	2	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	2	32
R70	4	3	4	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	50
R71	4	3	4	2	3	4	4	4	3	2	4	4	4	3	48
R72	3	2	3	2	2	3	3	3	3	1	3	3	3	3	37
R73	3	2	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	49
R74	3	2	2	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	33
R75	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	50
R76	3	1	1	3	2	3	5	2	4	1	2	3	5	2	37
R77	3	3	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	48
R78	2	1	2	1	2	2	4	5	2	1	2	2	2	2	30
R79	3	2	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	44
R80	5	4	5	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	4	62
R81	3	2	4	3	3	3	3	4	4	2	3	3	4	4	45
R82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	53
R83	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	33
R84	4	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	47
R85	2	4	2	1	2	3	3	2	2	2	1	1	4	2	31
R86	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	50

R87	4	3	4	3	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	49
R88	4	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	58
R89	5	4	3	2	4	5	5	3	3	3	5	5	3	3	53
R90	5	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	65
R91	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	44
R92	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
R93	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	5	48
R94	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	52
R95	3	2	3	3	5	4	3	3	3	4	5	4	3	3	48
R96	3	2	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	52
R97	4	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	4	5	4	59
R98	4	3	4	3	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	57
R99	3	2	4	3	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	57
R100	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	55

### 3. Jawaban Responden Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Responde	X 3. 1	X 3. 2	X 3. 3	X 3. 4	X 3. 5	X 3. 6	X 3. 7	X 3. 8	X 3. 9	X3. 10	X3. 11	X3. 12	X3. 13	X3. 14	Total X3
R1	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	60
R2	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	60
R3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	60
R4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	63
R5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4	5	3	5	61
R6	5	4	2	4	5	5	4	2	4	2	3	4	3	4	51
R7	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	5	5	64
R8	4	5	3	5	4	4	5	3	5	2	4	5	5	4	58
R9	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	67

R10	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	41
R11	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	46
R12	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	47
R13	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	46
R14	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	4	4	41
R15	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4	51
R16	2	3	1	3	2	2	3	1	3	1	4	4	4	4	37
R17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	51
R18	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	38
R19	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	33
R20	4	3	5	5	4	4	3	5	5	3	5	5	4	5	60
R21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	68
R22	4	5	5	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	65
R23	3	2	1	2	3	3	2	1	2	1	2	1	1	2	26
R24	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	3	3	3	3	48
R25	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	54
R26	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	61
R27	4	4	3	5	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	54
R28	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	4	45
R29	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	5	58
R30	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	65
R31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	3	65
R32	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	47
R33	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	34
R34	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	62
R35	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	2	41
R36	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	66
R37	2	4	1	4	2	2	4	1	4	1	2	2	4	3	36

R38	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	35
R39	3	5	2	5	3	3	5	2	5	2	3	3	5	3	49
R40	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	58
R41	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	61
R42	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	48
R43	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	3	42
R44	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	2	46
R45	3	3	1	3	3	3	3	1	3	1	4	2	2	3	35
R46	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	35
R47	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	3	4	56
R48	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	54
R49	3	3	3	4	2	2	2	2	4	3	3	4	3	5	43
R50	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	4	4	57
R51	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	39
R52	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	66
R53	4	5	3	5	4	4	5	3	5	3	4	4	5	4	58
R54	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
R55	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	64
R56	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
R57	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	67
R58	2	2	2	2	2	3	4	3	2	3	2	3	4	3	37
R59	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	52
R60	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	39
R61	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	45
R62	3	5	2	5	3	3	5	2	5	2	3	3	5	5	51
R63	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	55
R64	4	3	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	4	45
R65	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	4	4	3	41



R66	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	3	47
R67	4	2	3	2	4	4	2	3	2	3	4	4	2	1	40
R68	5	2	4	2	5	5	2	4	2	4	5	5	2	5	52
R69	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	52
R70	3	4	2	4	3	3	4	2	4	2	3	3	4	3	44
R71	5	4	2	4	5	5	4	2	4	2	3	3	4	4	51
R72	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	49
R73	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	61
R74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
R75	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	53
R76	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	4	4	4	3	42
R77	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	40
R78	3	5	2	5	3	3	5	2	5	2	3	3	5	5	51
R79	5	3	4	3	5	5	3	4	3	4	5	5	3	3	55
R80	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	40
R81	3	4	2	5	3	3	4	2	5	2	4	3	4	4	48
R82	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	49
R83	5	4	2	4	5	5	4	2	4	2	3	3	4	4	51
R84	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	48
R85	5	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	37
R86	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	65
R87	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	63
R88	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	51
R89	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	40
R90	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	66
R91	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	5	49
R92	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	61
R93	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	3	3	4	4	48

R94	5	5	2	4	5	5	5	2	4	2	3	4	5	5	56
R95	5	5	3	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	65
R96	5	5	3	5	5	5	5	3	5	3	5	5	4	5	63
R97	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	51
R98	4	4	2	5	4	4	4	2	5	4	4	4	3	5	54
R99	5	5	3	5	5	5	5	3	5	2	4	4	3	5	59
R100	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	67

#### 4. Jawaban Responden Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Respo nde	Y. 1	Y. 2	Y. 3	Y. 4	Y. 5	Y. 6	Y. 7	Y. 8	Y. 9	Y. 0	Y.1 1	Y.1 2	Y.1 3	Y.1 4	Total Y
R1	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	59
R2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	4	5	4	4	4	56
R3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	57
R4	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4	5	66
R5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	3	3	4	3	2	53
R6	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	3	55
R7	4	4	3	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	3	52
R8	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	51
R9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
R10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R11	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	3	44
R12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R13	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	50
R14	2	2	4	2	2	2	2	4	2	2	1	4	4	3	36
R15	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	5	3	63
R16	3	5	5	3	5	3	5	5	3	3	4	5	5	2	56
R17	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	50

R18	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	48
R19	4	3	2	4	3	4	3	2	4	4	2	2	3	2	42
R20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	67
R21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R22	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	67
R23	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	1	41
R24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R25	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	3	58
R26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	3	55
R27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	53
R28	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R29	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	3	62
R30	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R31	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	3	64
R32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	53
R33	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	3	3	2	35
R34	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	62
R35	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	2	47
R36	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	57
R37	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	53
R38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	1	52
R39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53
R40	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	67
R42	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	1	65
R43	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	51
R44	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R45	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	48

R46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	39
R47	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	59
R48	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	3	61
R49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41
R50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	66
R51	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	53
R52	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	58
R53	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	62
R54	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	50
R55	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	61
R56	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	4	2	61
R57	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	49
R58	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	4	3	38
R59	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	4	61
R60	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	3	50
R61	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3	5	4	3	57
R62	2	4	4	2	4	2	4	4	2	2	3	4	4	3	44
R63	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	51
R64	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	49
R65	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	3	3	49
R66	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	3	5	3	2	60
R67	3	5	3	3	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	50
R68	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	49
R69	2	3	4	2	3	2	3	4	2	2	2	4	3	3	39
R70	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	5	4	51
R71	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	44
R72	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	48
R73	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	2	45

R74	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	51
R75	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	3	45
R76	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	2	2	1	35
R77	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	5	4	47
R78	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	3	46
R79	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	2	43
R80	5	3	5	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	4	60
R81	4	2	5	4	2	4	2	5	4	4	1	5	2	2	46
R82	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	58
R83	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	51
R84	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	2	4	4	2	49
R85	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	3	1	35
R86	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	48
R87	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	62
R88	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	4	2	48
R89	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	2	4	4	2	44
R90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	68
R91	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	41
R92	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	54
R93	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	2	4	5	4	63
R94	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	2	66
R95	5	5	3	5	5	5	5	3	4	3	3	3	4	4	57
R96	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	3	4	5	4	62
R97	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	2	59
R98	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	2	60
R99	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	2	52
R100	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	59

## Lampiran 5 : Hasil Uji Validitas

### 1. Uji Validitas Variabel *Brand trust* (X1)

		Correlations														Brand Trust (X1)
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10	X1.11	X1.12	X1.13	X1.14	
X1.1	Pearson Correlation	1	.460**	.742**	.396**	.450**	.706**	.459**	.651**	.400**	.384**	.729**	.293**	.710**	.365**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.460**	1	.382**	.721**	.422**	.325**	.768**	.426**	.698**	.424**	.422**	.723**	.319**	.623**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.742**	.382**	1	.401**	.352**	.753**	.397**	.810**	.375**	.374**	.664**	.405**	.703**	.387**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.396**	.721**	.401**	1	.444**	.380**	.713**	.468**	.763**	.323**	.466**	.634**	.402**	.802**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.450**	.422**	.352**	.444**	1	.346**	.469**	.398**	.360**	.867**	.465**	.361**	.426**	.396**	.653**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.706**	.325**	.753**	.380**	.346**	1	.388**	.698**	.354**	.349**	.772**	.449**	.650**	.369**	.736**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.7	Pearson Correlation	.459**	.768**	.397**	.713**	.469**	.388**	1	.403**	.674**	.431**	.459**	.719**	.437**	.676**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.8	Pearson Correlation	.651**	.426**	.810**	.468**	.398**	.698**	.403**	1	.439**	.415**	.753**	.455**	.741**	.452**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.9	Pearson Correlation	.400**	.698**	.375**	.763**	.360**	.354**	.674**	.439**	1	.270**	.375**	.683**	.306**	.641**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.007	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.10	Pearson Correlation	.384**	.424**	.374**	.323**	.867**	.349**	.431**	.415**	.270**	1	.440**	.399**	.372**	.357**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.007		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.11	Pearson Correlation	.729**	.422**	.664**	.466**	.465**	.772**	.459**	.753**	.375**	.440**	1	.415**	.739**	.459**	.796**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.12	Pearson Correlation	.293**	.723**	.405**	.634**	.361**	.449**	.719**	.455**	.683**	.399**	.415**	1	.272**	.654**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.13	Pearson Correlation	.710**	.319**	.703**	.402**	.426**	.650**	.437**	.741**	.306**	.372**	.739**	.272**	1	.442**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.006		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X1.14	Pearson Correlation	.365**	.623**	.387**	.802**	.396**	.369**	.676**	.452**	.641**	.357**	.459**	.654**	.442**	1	.738**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Trust (X1)	Pearson Correlation	.756**	.749**	.754**	.765**	.653**	.736**	.774**	.788**	.709**	.620**	.796**	.723**	.733**	.738**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## 2. Uji Validitas Variabel *Brand experience* (X2)

		Correlations														
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	X2.13	X2.14	Brand Experience (X2)
X2.1	Pearson Correlation	1	.793**	.286**	.390**	.289**	.924**	.670**	.164	.333**	.285**	.810**	.793**	.236*	.465**	.785**
	Sig. (2-tailed)		.000	.004	.000	.004	.000	.000	.102	.001	.004	.000	.000	.018	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.793**	1	.293**	.373**	.291**	.781**	.557**	.191	.319**	.465**	.651**	.693**	.255**	.435**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.000	.003	.000	.000	.057	.001	.000	.000	.000	.010	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.286**	.293**	1	.480**	.444**	.274**	.059	.714**	.401**	.469**	.281**	.269**	.698**	.631**	.630**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003		.000	.000	.006	.562	.000	.000	.000	.005	.007	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.390**	.373**	.480**	1	.484**	.374**	.342**	.404**	.813**	.515**	.337**	.401**	.462**	.709**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.289**	.291**	.444**	.484**	1	.306**	.196	.408**	.466**	.743**	.372**	.344**	.353**	.442**	.620**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000		.002	.051	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.6	Pearson Correlation	.924**	.781**	.274**	.374**	.306**	1	.738**	.197**	.305**	.311**	.858**	.825**	.203**	.445**	.797**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.006	.000	.002		.000	.049	.002	.002	.000	.000	.043	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.7	Pearson Correlation	.670**	.557**	.059	.342**	.196	.738**	1	.278**	.391**	.107	.763**	.747**	.165	.218**	.660**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.562	.001	.051	.000		.005	.000	.291	.000	.000	.102	.029	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.8	Pearson Correlation	.164	.191	.714**	.404**	.408**	.197**	.278**	1	.458**	.373**	.288**	.292**	.679**	.447**	.589**
	Sig. (2-tailed)	.102	.057	.000	.000	.000	.049	.005		.000	.000	.004	.003	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.9	Pearson Correlation	.333**	.319**	.401**	.813**	.466**	.305**	.391**	.458**	1	.397**	.374**	.415**	.463**	.660**	.674**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.10	Pearson Correlation	.285**	.465**	.469**	.515**	.743**	.311**	.107	.373**	.397**	1	.296**	.352**	.383**	.517**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.000	.000	.002	.291	.000	.000		.003	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.11	Pearson Correlation	.810**	.651**	.281**	.337**	.372**	.858**	.763**	.288**	.374**	.296**	1	.840**	.153	.387**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.001	.000	.000	.000	.004	.000	.003		.000	.129	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.12	Pearson Correlation	.793**	.693**	.269**	.401**	.344**	.825**	.747**	.292**	.415**	.352**	.840**	1	.246**	.455**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000	.000		.014	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.13	Pearson Correlation	.236*	.255**	.698**	.462**	.353**	.203	.165	.679**	.463**	.383**	.153	.246**	1	.472**	.571**
	Sig. (2-tailed)	.018	.010	.000	.000	.000	.043	.102	.000	.000	.000	.129	.014		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2.14	Pearson Correlation	.465**	.435**	.631**	.709**	.442**	.445**	.218	.447**	.660**	.517**	.387**	.455**	.472**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.029	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand Experience (X2)	Pearson Correlation	.785**	.746**	.630**	.705**	.620**	.797**	.660**	.589**	.674**	.628**	.784**	.807**	.571**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### 3. Uji Validitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

Correlations																
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	X3.11	X3.12	X3.13	X3.14	Kepuasan Pelanggan (X3)	
X3.1	Pearson Correlation	1	.426**	.674**	.431**	.936**	.933**	.389**	.654**	.392**	.598**	.629**	.674**	.222**	.327**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.026	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.2	Pearson Correlation	.426**	1	.378**	.906**	.482**	.470**	.963**	.343**	.920**	.339**	.448**	.457**	.826**	.533**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.3	Pearson Correlation	.674**	.378**	1	.364**	.731**	.726**	.357**	.972**	.408**	.836**	.770**	.798**	.369**	.353**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.4	Pearson Correlation	.431**	.906**	.364**	1	.412**	.398**	.856**	.338**	.958**	.308**	.410**	.427**	.743**	.550**	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.5	Pearson Correlation	.936**	.482**	.731**	.412**	1	.986**	.470**	.721**	.458**	.660**	.692**	.720**	.305**	.352**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.6	Pearson Correlation	.933**	.470**	.726**	.398**	.986**	1	.484**	.717**	.447**	.652**	.685**	.727**	.301**	.348**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.7	Pearson Correlation	.389**	.963**	.357**	.856**	.470**	.484**	1	.355**	.893**	.341**	.405**	.437**	.831**	.500**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.8	Pearson Correlation	.654**	.343**	.972**	.338**	.721**	.717**	.355**	1	.370**	.838**	.730**	.755**	.366**	.322**	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.9	Pearson Correlation	.392**	.920**	.408**	.958**	.458**	.447**	.893**	.370**	1	.342**	.454**	.481**	.765**	.579**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.10	Pearson Correlation	.598**	.339**	.836**	.308**	.660**	.652**	.341**	.838**	.342**	1	.751**	.734**	.366**	.298**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.11	Pearson Correlation	.629**	.448**	.770**	.410**	.692**	.685**	.405**	.730**	.454**	.751**	1	.847**	.373**	.363**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.12	Pearson Correlation	.674**	.457**	.798**	.427**	.720**	.727**	.437**	.755**	.481**	.734**	.847**	1	.443**	.440**	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.13	Pearson Correlation	.222**	.826**	.369**	.743**	.305**	.301**	.831**	.366**	.765**	.366**	.373**	.443**	1	.435**	.695**
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.000	.000	.002	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3.14	Pearson Correlation	.327**	.533**	.353**	.550**	.352**	.348**	.500**	.322**	.579**	.298**	.363**	.440**	.435**	1	.597**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.003	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Kepuasan Pelanggan (X3)	Pearson Correlation	.756**	.800**	.806**	.764**	.817**	.812**	.780**	.782**	.798**	.743**	.790**	.825**	.695**	.597**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



#### 4. Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Correlations															Loyalitas Pelanggan (Y)	
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14		
Y.1	Pearson Correlation	1	.528**	.359**	.992**	.519**	1.000**	.524**	.377**	.951**	.920**	.490**	.436**	.452**	.285**	.847**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	0,000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.2	Pearson Correlation	.528**	1	.389**	.531**	.937**	.528**	.976**	.373**	.487**	.468**	.836**	.414**	.528**	.305**	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.3	Pearson Correlation	.359**	.389**	1	.362**	.366**	.359**	.381**	.952**	.353**	.337**	.342**	.943**	.404**	.132	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.000	.192	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.4	Pearson Correlation	.992**	.531**	.362**	1	.506**	.992**	.527**	.381**	.959**	.927**	.479**	.441**	.455**	.268**	.846**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.5	Pearson Correlation	.519**	.937**	.366**	.506**	1	.519**	.960**	.369**	.447**	.459**	.766**	.392**	.536**	.248**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.6	Pearson Correlation	1.000**	.528**	.359**	.992**	.519**	1	.524**	.377**	.951**	.920**	.490**	.436**	.452**	.285**	.847**
	Sig. (2-tailed)	0,000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.7	Pearson Correlation	.524**	.976**	.381**	.527**	.960**	.524**	1	.383**	.499**	.479**	.842**	.407**	.558**	.277**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.005	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.8	Pearson Correlation	.377**	.373**	.952**	.381**	.369**	.377**	.383**	1	.406**	.392**	.437**	.952**	.439**	.210	.661**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.036	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.9	Pearson Correlation	.951**	.487**	.353**	.959**	.447**	.951**	.499**	.406**	1	.953**	.526**	.447**	.444**	.296**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.003	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.10	Pearson Correlation	.920**	.468**	.337**	.927**	.459**	.920**	.479**	.392**	.953**	1	.482**	.434**	.461**	.283**	.817**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.004	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.11	Pearson Correlation	.490**	.836**	.342**	.479**	.766**	.490**	.842**	.437**	.526**	.482**	1	.442**	.487**	.325**	.767**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.12	Pearson Correlation	.436**	.414**	.943**	.441**	.392**	.436**	.407**	.952**	.447**	.434**	.442**	1	.463**	.199	.695**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.047	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.13	Pearson Correlation	.452**	.528**	.404**	.455**	.536**	.452**	.558**	.439**	.444**	.461**	.487**	.463**	1	.462**	.683**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y.14	Pearson Correlation	.285**	.305**	.132	.268**	.248**	.285**	.277**	.210	.296**	.283**	.325**	.199	.462**	1	.444**
	Sig. (2-tailed)	.004	.002	.192	.007	.013	.004	.005	.036	.003	.004	.001	.047	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Loyalitas Pelanggan (Y)	Pearson Correlation	.847**	.800**	.624**	.846**	.773**	.847**	.804**	.661**	.837**	.817**	.767**	.695**	.683**	.444**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

## Lampiran 6 : Hasil Uji Reliabilitas

### 1. Uji Reliabilitas Variabel *Brand trust* (X1)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,935	14

### 2. Uji Reliabilitas Variabel *Brand experience* (X2)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,918	14

### 3. Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Pelanggan (X3)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,946	14

### 4. Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

#### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,939	14

## Lampiran 7 : Hasil Uji Asumsi Klasik

### 1. Hasil Uji Normalitas

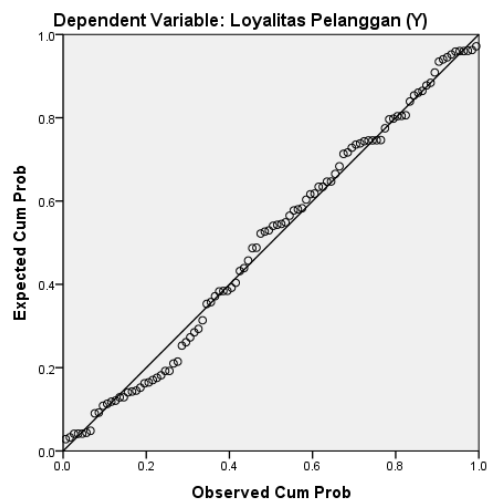
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test					
		Brand Trust (X1)	Brand Experience (X2)	Kepuasan Pelanggan (X3)	Loyalitas Pelanggan (Y)
N		100	100	100	100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	51,1600	50,0400	51,3500	53,0200
	Std. Deviation	8,96426	8,40745	9,83436	8,14388
Most Extreme Differences	Absolute	,075	,079	,080	,062
	Positive	,075	,062	,064	,062
	Negative	-,047	-,079	-,080	-,049
Test Statistic		,075	,079	,080	,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,180 <sup>e</sup>	,129 <sup>e</sup>	,110 <sup>e</sup>	,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.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>ab</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,53089789
Most Extreme Differences	Absolute	,072
	Positive	,072
	Negative	-,052
Test Statistic		,072
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.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



## 2. Hasil Uji Multikolinieritas

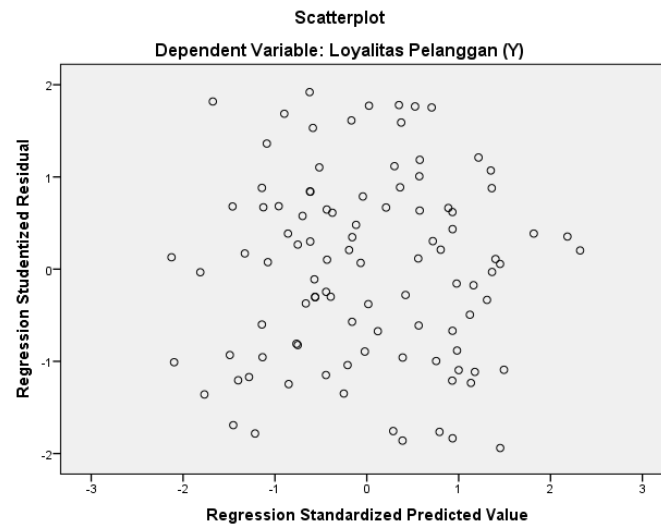
Coefficients <sup>a</sup>							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	11,076	4,017		2,757	,007		
Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001	,610	1,641
Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001	,654	1,528
Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000	,785	1,274

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

## 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,984	2,198		2,722	,008
Brand Trust (X1)	-,030	,044	-,088	-,675	,501
Brand Experience (X2)	-,026	,045	-,071	-,571	,569
Kepuasan Pelanggan (X3)	,028	,035	,090	,785	,435

a. Dependent Variable: Abs\_res



## Lampiran 8 : Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,076	4,017		2,757	,007		
	Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001	,610	1,641
	Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001	,654	1,528
	Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000	,785	1,274

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

## Lampiran 9 : Hasil Penguji Hipotesis

### 1. Uji Koefisien Regresi Secara Parsial (Uji-t)

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,076	4,017		2,757	,007
	Brand Trust (X1)	,276	,081	,304	3,427	,001
	Brand Experience (X2)	,279	,083	,288	3,360	,001
	Kepuasan Pelanggan (X3)	,270	,065	,326	4,163	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

### 2. Uji Koefisien Secara Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3537,468	3	1179,156	37,378	,000 <sup>b</sup>
	Residual	3028,492	96	31,547		
	Total	6565,960	99			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)  
b. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Brand Experience (X2), Brand

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,734 <sup>a</sup>	,539	,524	5,61665

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Pelanggan (X3), Brand Experience (X2), Brand Trust (X1)

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama Lengkap : Salnia Niklatin Nikmah
2. Tempat, Tanggal Lahir : Pati, 24 oktober 2001
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Alamat Rumah : Desa Plosojenar Kecamatan Jakenan  
Kabupaten Pati RT.02 RW. 01
6. Status Perkawinan : Belum Kawin
7. No. Hp : 088803908836
8. Email : [salnianikmah@gmail.com](mailto:salnianikmah@gmail.com)

### B. PENDIDIKAN

1. Pendidikan Formal
  - a. Tahun 2012-2013 : SD N 01 Desa Plosojenar
  - b. Tahun 2015-2017 : MTS Matholi'ul Falah Juwana
  - c. Tahun 2017-2019 : MA Raudloutul Ulum Guyangan
  - d. Tahun 2019-2023 : Universitas Islam Negri Walisongo Semarang
2. Pendidikan Nonformal
  - a. 2015-2017 : Pondok Pesantren Al Munawwarah Langgen Harjo Juwana
  - b. 2017-2019 : Pondok Pesantren raudloutul Ulum Guyangan
  - c. 2019 : ULP Adrian Pendidikan Kecantikan Rambut dan Kulit
  - d. 2019 : UPTD BLK Pati Operator Komputer Microsoft Word, Microsoft Excel, dan Power Point

### C. PENGALAMAN ORGANISASI

1. Tahun 2020 :
  - PMII

- KASEI FORSHE
  - HMJ MANAJEMENT UIN WALISONGGO SEMARANG
  - KMPP (Komunitas Pelajar Pati)
2. Tahun 2019: Pelatihan Mentor KASEI jawa tengah di magelang
  3. Tahun 2019 : Panitia loba esai KASEI regional semarang
- Demikian daftar riwayat hidup ini saya buat dengan sebenarnya dan dapat dipertanggungjawabkan.

Penulis

**SALNIA NIKLATIN NIKMAH**

**190506076**