

PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN SWALAYAN SURYA CENTONG DI KABUPATEN KEDIRI)

Oleh :
Alfiyatul Hidayah, Achmad Zaini
Email : alfiyaatulhidaayah@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei yang terdiri dari dua variabel bebas yaitu Pengalaman Pelanggan (X1) dan Kepercayaan (X2) serta satu variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan (Y).

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu menyebar kuesioner yang dibagikan kepada 100 pelanggan Swalayan Surya Centong. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan analisis regresi berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian disimpulkan bahwa Pengalaman Pelanggan dan Kepercayaan merupakan salah satu alasan pelanggan menjadi loyal terhadap Swalayan Surya Centong. Pengalaman pelanggan yang positif, seperti kualitas produk dan kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, kepercayaan yang tinggi terhadap Swalayan Surya Centong yang terbangun melalui konsistensi pelayanan dan produk yang terpercaya memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata-kata kunci: Pengalaman Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This research is a quantitative research with a survey method consisting of two independent variables, namely Customer Experience (X1) and Trust (X2) and one dependent variable, namely Customer Loyalty (Y).

The data collection method used was distributing questionnaires to 100 Swalayan Surya Centong respondents. The data collected was then analyzed using multiple regression to determine how much influence customer experience and trust have on customer loyalty.

From the research results, it is concluded that Customer Experience and Trust are one of the reasons customers become loyal to Swalayan Surya Centong. Positive customer experiences, such as good product quality and service quality can increase customer loyalty. In addition, high trust in Swalayan Surya Centong which is built through service consistency and reliable products has a positive and significant impact on customer loyalty.

Keywords: Customer Experience, Trust, Customer Loyalty

1. Pendahuluan

Bisnis ritel modern memiliki sistem informasi yang lebih canggih dibandingkan dengan bisnis ritel tradisional. Dengan begitu, memungkinkan bisnis ritel modern mampu menyediakan produk-produk yang baru.

Pelayanan yang dilakukan oleh bisnis ritel modern sangat cepat, teliti, dan dapat membuat pelanggan puas. Hal tersebut yang membuat pertumbuhan bisnis ritel di Indonesia terlibat persaingan yang ketat. Menurut Chaniago dkk, (2021:3) ritel merupakan usaha bisnis yang

menjual barang dalam jumlah kecil untuk konsumen akhir. Kegiatan ritel sendiri dilakukan oleh satu orang ataupun sekelompok orang, baik secara tradisional maupun modern.

Salah satu swalayan yang ada di Kabupaten Kediri adalah Swalayan Surya Centong. Swalayan Surya Centong beralamat di Jl. Raya Pasar Centong, RT.2/RW.6, Kel. Centong, Kec. Pesantren, Kabupaten Kediri. Swalayan Surya Centong merupakan usaha milik organisasi masyarakat (ormas) Muhammadiyah. Swalayan Surya Centong merupakan bisnis ritel lokal yang memiliki 11 cabang dengan 9 cabang di wilayah Kabupaten Kediri, 1 cabang di Kota Kediri, dan 1 cabang di Nganjuk. Swalayan Surya Centong merupakan cabang dengan gedung yang paling luas diantara cabang lainnya. Selain itu, Swalayan Surya Centong juga menawarkan pelayanan prima.

Pengalaman pelanggan merupakan hasil dari gabungan persepsi emosional atau rasional pelanggan pada saat interaksi langsung maupun tidak langsung dalam suatu bisnis (Zare dan Mahmoudi, 2020:209). Pengalaman pelanggan dapat diartikan sebagai pengalaman yang dapat menciptakan nilai

pribadi menjadikan minat pelanggan pada produk atau jasa sehingga berpengaruh dalam menjadikan kesuksesan sebuah bisnis. Menurut Wiyata dkk. (2020:12), pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman baik atau buruk yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan dan merasakan produk atau jasa tersebut. Menurut Keiningham et al., (2017:3), indikator pengalaman pelanggan terdiri dari: (1) *Cognitive*; (2) *Emotional*; (3) *Physical*; (4) *Sensory*; (5) *Social*.

Selain itu, faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah kepercayaan. Pelanggan merasa memiliki keyakinan dengan produk yang dijual oleh perusahaan sehingga berniat melakukan pembelian kembali produk tersebut. Menurut Lestariningsih dkk (2018:2), kepercayaan pelanggan merupakan kapabilitas yang mengacu pada suatu kenyamanan, pengalaman, serta membangun komunikasi secara berulang dalam menciptakan hubungan baik di masa mendatang sedangkan menurut Pasharibu *et al.*, (2018:242), menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan merupakan kesanggupan seseorang dalam menggantungkan seseorang yang telah diyakini. Menurut Oliveira dkk (2017:8), terdapat 3 indikator kepercayaan pelanggan yaitu (1) *Competence*;

(2) *Integrity*; (3) *Benevolence*.

Dengan demikian pengalaman pelanggan dan kepercayaan pelanggan merupakan hal yang penting bagi Swalayan Surya Centong untuk mempertahankan eksistensinya dalam bersaing agar pelanggan tidak beralih kepada produk pesaing. Selain itu, Swalayan Surya Centong dapat menarik pelanggan baru dengan sendirinya karena keinginan untuk membeli produk tersebut. Selanjutnya diharapkan terciptanya loyalitas pelanggan dalam membeli produk di Swalayan Surya Centong setelah pelanggan mendapat pengalaman yang baik. Pengalaman baik yang dirasakan pelanggan akan mendorong untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk yang dijual di Swalayan Surya Centong. Setelah pelanggan mengonsumsi maupun merasakan produk, akan menimbulkan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Pelanggan akan percaya bahwa produk yang dijual di Swalayan Surya Centong berkualitas dan sesuai dengan yang ditawarkan, sehingga tujuan penelitian ini adalah : untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara simultan pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya Centong di Kabupaten Kediri.

2.Kajian Pustaka

2.1.Indikator Pengalaman Pelanggan

Dalam upaya meningkatkan pengalaman pelanggan yang efektif, perusahaan perlu memahami indikator-indikator yang mempengaruhi pengalaman tersebut. Indikator-indikator ini dapat membantu perusahaan mengukur berbagai aspek dari interaksi pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan yang tepat untuk meningkatkan pengalaman pelanggan.

Schmitt dalam Tusyanah (2022:66-69), mengemukakan terdapat lima indikator customer experience sebagai dasar untuk analisis pemasaran secara menyeluruh, yaitu sense, feel, think, act, dan relate.

1.Sense

Sense yaitu konsumen mendapatkan pengalaman yang menarik atas produk atau jasa yang ditawarkan. Misalnya produk tersebut menarik dengan bentuk yang spesial beda dengan produk yang lain, sehingga konsumen menjadi tertarik dan termotivasi untuk membeli produk atau jasa tersebut. Sense adalah aspek-aspek yang berwujud dan dapat dirasakan dari suatu produk yang dapat ditangkap oleh kelima indera manusia, meliputi penglihatan, suara, bau, rasa, dan

sentuhan. Sense ini, bagi konsumen berfungsi untuk mendiferensiasikan suatu produk dari produk yang lain untuk memotivasi pembeli untuk bertindak dan untuk membentuk value pada produk atau jasa dalam benak konsumen.

2. Feel

Feel yaitu konsumen merasa puas atas layanan yang diberikan. Maksud puas yaitu terhadap kualitas pelayanan yang diberikan terkait kecepatan dan ketepatan dalam penanganan. Cepat tanggap ketika terjadi keluhan atau problem. Selain itu perasaan berhubungan dengan perasaan yang paling dalam dan emosi pelanggan. Iklan yang bersifat feel good biasanya digunakan untuk membuat hubungan dengan pelanggan, menghubungkan pengalaman emosional mereka dengan produk atau jasa, dan menantang pelanggan untuk bereaksi terhadap pesan. Ketika pelanggan merasa senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, pelanggan akan menyukai produk dan perusahaannya. Dan sebaliknya ketika pelanggan merasa tidak senang terhadap produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan meninggalkan produk tersebut dan beralih pada produk lain.

3. Think

Think yaitu konsumen merasa puas atas pemecahan masalah yang diberikan. Perusahaan berusaha untuk menantang konsumen dengan cara memberikan problem solving experiences dan mendorong pelanggan untuk berinteraksi secara kognitif dan secara kreatif dengan perusahaan atau produk. Iklan pikiran biasanya lebih bersifat tradisional, menggunakan lebih banyak informasi tekstual, dan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang tak terjawabkan.

4. Act

Act yaitu konsumen terlibat dalam pengambilan keputusan jika terjadi masalah. Act adalah tindakan yang berhubungan dengan keseluruhan individu (pikiran dan tubuh) untuk meningkatkan hidup dan gaya hidup. Dimana gaya hidup direfleksikan dalam tindakan, minat dan pendapat. Tujuan dari act adalah untuk memberikan kesan terhadap pola perilaku dan gaya hidup, serta memperkaya pola interaksi sosial melalui strategi yang dilakukan.

5. Relate

Relate yaitu konsumen mendapat nilai tambah (prestige). Pada umumnya relate experience menunjukkan hubungan dengan orang lain, kelompok lain (misalnya pekerjaan,

gaya hidup) atau komunitas sosial yang lebih luas dan abstrak (misalnya negara, masyarakat, budaya). Tujuan dari relate tersebut adalah menghubungkan konsumen tersebut dengan budaya dan lingkungan sosial yang dicerminkan oleh merek suatu produk. Relate menjadi daya tarik keinginan yang paling dalam bagi pelanggan untuk pembentukan self-improvement, status socio-economic, dan image.

2.2.Indikator Kepercayaan

Dalam membangun kepercayaan pelanggan yang kuat, terdapat beberapa indikator yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Indikator tersebut mencerminkan berbagai aspek interaksi pelanggan yang akhirnya mempengaruhi tingkat kepercayaan mereka.

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:83-84), menyebutkan terdapat lima indikator untuk mengetahui tingkat percaya dan yakin seseorang terhadap produk atau jasa suatu perusahaan yaitu:

1.Niat baik (*Benevolence*)

Niat baik berkaitan dengan seberapa besar seseorang percaya kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen secara

berkelanjutan.

2.Integritas (*Integrity*)

Integritas berkenaan dengan besarnya keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

3.Kompetensi (*Competence*)

Kompetensi adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Esensi dari kompetensi adalah besarnya keberhasilan penjual terhadap hal yang diinginkan konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

4.*Willingness to depend* (Kesediaan untuk bergantung)

Willingness to depend adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan risiko atau konsekuensi negatif yang mungkin terjadi.

5.*Subjective probability of depending* (Kemungkinan subjektif untuk bergantung)

Subjective probability of depending merupakan kesediaan konsumen secara subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta

bersedia mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

2.3. Indikator Loyalitas Pelanggan

Untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, terdapat beberapa indikator penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Indikator-indikator tersebut mencerminkan hubungan dan interaksi pelanggan dengan perusahaan yang dapat memberikan pemahaman tentang sejauh mana pelanggan merasa loyal.

Menurut Griffin dalam Almana et al., (2018:40-41), menyatakan terdapat empat indikator loyalitas pelanggan, yaitu:

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (*makes reguler repeat purchase*). Loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih. Tingkat kepuasan terhadap toko akan mempengaruhi mereka untuk membeli kembali.

2. Membeli di luar lini produk atau jasa (*purchases across product and service lines*). Membeli di luar lini produk dan jasa artinya keinginan untuk membeli lebih dari produk dan jasa yang telah ditawarkan oleh

perusahaan. Pelanggan yang sudah percaya pada perusahaan dalam suatu urusan maka akan percaya juga untuk urusan lain.

3. Merefereasikan toko kepada orang lain, artinya menarik pelanggan baru untuk perusahaan (*refers other*). Pelanggan yang loyal dengan sukarela merekomendasikan perusahaan kepada teman dan rekannya.

4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing (*demonstrates an immunity to the full of the competition*). Tidak mudah terpengaruh oleh tarikan persaingan perusahaan sejenis lainnya.

3. Metodologi Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menurut Priadana dan Sunarsi (2021:23), “metode survei merupakan jenis penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan sebuah fakta ataupun data yang ada pada lapangan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi yang tepat dan nyata”.

3.2. Populasi

Populasi dari penelitian ini adalah pelanggan Swalayan Surya Centong di Kabupaten Kediri pada bulan Februari – April 2024. Jumlah populasi dalam penelitian ini

tidak diketahui secara pasti dikarenakan tidak ada data khusus tentang jumlah pelanggan yang telah melakukan pembelian di Swalayan Surya Centong.

3.3.Sampel

Rumus yang digunakan dalam menghitung jumlah sampel menggunakan rumus *Lemeshow*:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi

d = tingkat kesalahan

Dalam penelitian ini, tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% dengan nilai z sebesar 1,96. Proporsi nilai p diasumsikan sebesar 50%, dan tingkat kesalahan sebesar 10%. Maka jumlah sampel yang digunakan sebagai berikut:

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

$n = 96,04$ dibulatkan menjadi 96

Berdasarkan perhitungan diatas didapatkan jumlah sampel sebesar 96. Namun, peneliti menyebarkan kuesioner sebanyak 100 untuk mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak kembali ataupun yang tidak terisi penuh.

3.4.Teknik Sampling

Dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik *non probability sampling*. Penarikan sampel

menggunakan teknik ini merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan kriteria tertentu yang ditetapkan oleh peneliti.

3.5.Devinisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Pengalaman Pelanggan (X1)

Menurut Schmitt dalam Tusyanah (2022:66).

Pengalaman pelanggan terdiri dari 5 indikator yaitu:

1. *Sense* (Panca Indra) dengan item: penglihatan, suara, dan aroma.
2. *Feel* (Perasaan) dengan item: kecepatan dan ketepatan.
3. *Think* (Cara Berfikir) dengan item: pemecahan masalah dan berinteraksi.
4. *Act* (Tindakan) dengan item: minat dan tindakan.
5. *Relate* (Hubungan) dengan item: orang lain dan citra.

Kepercayaan (X2)

Menurut Widokarti dan Priansa (2019:23) kepercayaan terdiri dari 5 indikator antara lain:

1. Niat Baik (*Benevolence*) dengan item: berperilaku baik dan berkelanjutan.
2. Integritas (*Integrity*) dengan item: memenuhi kesepakatan dan bertanggung jawab.
3. Kompetensi (*Competence*) dengan item: membantu pelanggan dan memenuhi kebutuhan.

4. *Willingness to depend* (Kesiediaan Untuk Bergantung) dengan item: menerima risiko dan mau menggunakan produk.

5. *Subjective Probability of Depending* (Kemungkinan Subjektif Untuk Bergantung) dengan item: yakin dalam bertransaksi dan mengikuti saran karyawan.

Loyalitas Pelanggan (Y)

Menurut Griffin dalam Almana *et al.*, (2018:40) loyalitas pelanggan terdiri dari 4 indikator antara lain:

1. Melakukan pembelian ulang dengan item: terus menerus dan puas terhadap swalayan.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa dengan item: membeli lebih dari 1 produk dan membeli produk yang berbeda.
3. Mereferensikan toko kepada orang lain dengan item: keluarga dan teman.
4. Menunjukkan kekebalan daya tarik dari pesaing dengan item: tidak terpengaruh dan keunggulan swalayan.

3.5. Analisis Regresi Berganda

Menurut Syarifuddin dan Saudi (2022:73), “analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel *independent* (bebas) dan variabel *dependent* (terikat)”. Dalam penelitian ini, variabel *independent* adalah pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) sedangkan variabel *dependent* adalah

loyalitas pelanggan (Y) sehingga persamaan regresi bergandanya yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- a = konstanta
- b1 = koef. regresi pengalaman pelanggan
- b2 = koefisien regresi kepercayaan
- Y = variabel loyalitas pelanggan
- X1 = variabel pengalaman pelanggan
- X2 = variabel kepercayaan
- e = *error level* (tingkat kesalahan)

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1. Hasil Penelitian

Berdasarkan tabel uji analisis regresi linear berganda, maka persamaan regresi yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,761 + 0,190X_1 + 0,583X_2 + e$$

Dari persamaan regresi berganda diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta (Y) = 0,761 menunjukkan bahwa nilai negatif yang berarti variabel X1 (pengalaman pelanggan) dan variabel X2 (kepercayaan) sama dengan nol (0) maka variabel Y (loyalitas pelanggan) sebesar 0,761. Jadi ketika pengalaman pelanggan dan kepercayaan tidak dirasakan oleh pelanggan maka pelanggan cenderung tidak puas atau ketiadaan loyalitas terhadap apa yang dilakukan oleh Swalayan Surya Centong.

2.Koefisien regresi $b_1 = 0,190$ menunjukkan bahwa nilai positif yang bermakna apabila setiap kenaikan satu unit variabel pengalaman pelanggan (X1) maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,190.

3.Koefisien regresi $b_2 = 0,583$ menunjukkan nilai positif yang bermakna apabila setiap kenaikan satu unit variabel kepercayaan (X2) maka akan meningkatkan nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) sebesar 0,583.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diatas, dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 maka nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,592 (59,2%). Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) dan kepercayaan (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 59,2% terhadap loyalitas pelanggan (Y) di Swalayan Surya Centong sedangkan sisanya ($1 - 0,592 = 0,408$) 40,8% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan 100 responden sebagai sampel, maka dapat diketahui hasil penelitian mengenai pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan Swalayan Surya

Centong di Kabupaten Kediri baik secara parsial maupun simultan. Analisis data yang dilakukan pada penelitian ini telah menjawab rumusan masalah dan hipotesis penelitian. Berikut ini merupakan uraian pembahasan berdasarkan analisis data yang telah dilakukan:

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel pengalaman pelanggan (X1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,190 yang artinya memiliki pengaruh yang searah terhadap loyalitas pelanggan, walaupun tidak terlalu kuat. Jika pengalaman pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan juga ikut meningkat dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Setiawan dkk (2023:103), “pengalaman pelanggan merupakan kesan pelanggan terhadap suatu merek dari waktu ke waktu yang merupakan hasil interaksi yang dilakukan pelanggan dengan produk, perusahaan, atau suatu organisasi”. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira dkk (2023), mengemukakan berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diketahui bahwa variabel kepercayaan (X2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,583 yang artinya memiliki pengaruh searah terhadap loyalitas pelanggan. Variabel kepercayaan memiliki kontribusi dominan dalam memengaruhi tingkat loyalitas pelanggan. Jika kepercayaan pelanggan meningkat maka loyalitas pelanggan ikut meningkat dan sebaliknya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Todingbua (2022:45), mengatakan “kepercayaan pelanggan merupakan keyakinan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan karena pihak perusahaan dapat memberikan harapan yang diinginkan dan yang dibutuhkan (needs and wants)”. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Supertini dkk (2020), juga menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, menunjukkan bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,592 yang artinya bahwa kontribusi variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 0,592 atau 59,2%.

Selebihnya 40,8% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diketahui dan diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan analisis regresi linear berganda, diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini dapat dikatakan bahwa Swalayan Surya Centong memberikan kepercayaan kepada pelanggan sehingga mampu menarik pelanggan untuk menjadi loyal.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Wiyata dkk (2020), yang menyatakan bahwa pengalaman pelanggan merupakan sebuah pengalaman baik atau tidaknya yang dirasakan oleh pelanggan ketika menggunakan dan merasakan produk atau jasa. Hal ini juga sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Estifaza dan Yucha (2023:25), menyatakan kepercayaan merupakan keyakinan bahwa pelanggan akan menemukan apa yang diharapkan dengan menggunakan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhafira dkk (2023), menyatakan bahwa berdasarkan hasil penelitian menunjukkan pengalaman berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Supertini dkk (2020), menyatakan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5.Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis didapatkan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

- 1.Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Surya Centong sehingga hipotesis (H1) diterima. Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan maka akan semakin besar pengaruh pelanggan untuk menjadi loyal.
- 2.Berdasarkan hasil uji parsial menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Surya Centong sehingga (H2) diterima. Pengaruh positif dan signifikan dapat disimpulkan bahwa semakin besar kepercayaan pelanggan maka akan semakin besar pengaruh pelanggan untuk menjadi loyal.
- 3.Berdasarkan hasil uji simultan menunjukkan

bahwa pengalaman pelanggan dan kepercayaan berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap loyalitas pelanggan di Swalayan Surya Centong sehingga hipotesis (H3) diterima. Pelanggan akan menjadi loyal apabila pelanggan mendapatkan pengalaman yang positif serta mempercayai apa yang dilakukan oleh Swalayan Surya Centong setelah melakukan pembelian.

5.2.Saran

Saran yang disampaikan adalah:

- 1.Penglihatan ini terkait dengan penataan produk yang ada di Swalayan Surya Centong. Swalayan Surya Centong diharapkan dapat terus mempertahankan penataan produk yang terlihat rapi sehingga pelanggan mudah dalam mencari produk. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item orang lain sehingga Swalayan Surya Centong diharapkan dapat memberikan pengalaman yang positif bagi pelanggan. Dengan demikian pelanggan akan menceritakan pengalaman positifnya setelah melakukan pembelian di Swalayan Surya Centong kepada orang lain.
- 2.Swalayan Surya Centong diharapkan mempertahankan perilaku baik kepada pelanggan agar pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item menerima risiko. Swalayan

Surya Centong diharapkan mengoptimalkan kualitas produk dan pelayanannya agar tidak ada risiko yang berdampak pada pelanggan. Sehingga pelanggan akan percaya penuh untuk berbelanja di Swalayan Surya Centong.

3. Swalayan Surya Centong dapat diharapkan dapat mempertahankan dalam memberikan kepuasan pelanggan terhadap Swalayan Surya Centong. sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada item teman sehingga Swalayan Surya Centong diharapkan untuk meningkatkan segala sesuatunya agar pelanggan merasa nyaman dan tertarik. Dengan demikian pelanggan akan merekomendasikan Swalayan Surya Centong kepada temannya.

6. Daftar Rujukan

- Almana *et al.*, (2018). *Tata Kelola Perguruan Tinggi Berbasis Akreditasi*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Chaniago, dkk. (2021). *Manajemen Ritel & Implementasinya*. Bandung Barat: Edukasi Riset Digital, PT.
- Estifaza dan Yucha. (2023). *Loyalitas Dan Kepuasan Konsumen Lembaga Kursus Berdasarkan Promosi, CRM, Dan Kepercayaan*. Bali: CV. Intelektual Manifes Media.
- Keiningham, dkk. (2017). *The Interplay Of Customer Experience And Commitment*. *Journal Of Services And Marketing*.
- Lestariningsih, dkk. (2018). *Study of Service Quality and Patient Satisfaction to Trust And Loyalty in Public Hospital, Indonesia*. *International Journal of Business Marketing and Management*.
- Oliveira, dkk. (2017). *Modeling and Testing Consumer Trust Dimensions in E-commerce*. *Jurnal Computers in Human Behavior*.
- Pasharibu, dkk. (2018). *Price, Service Quality and Trust On Online Transportation Towards Customer Satisfaction*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*.
- Priadana dan Sunarsi. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Setiawan, dkk. (2023). *Buku Ajar Digital Marketing*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Supertini. *et al.*, (2020). *Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Syarifuddin dan Saudi. (2022). *Metode Riset Praktis Regresi Berganda Menggunakan SPSS*. Palangkaraya: Bobby Digital Center.
- Todingbua, M. A. (2022). *Merebut Peluang Melalui Intellectual Capital*. Makassar: PT. Nas Media Indonesia.
- Tusyanah. (2022). *Eksplorasi Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Adopsi Transaksi Nontunai Dengan Model Utaut Pada Generasi Milenial*. Pasuruan. Penerbit Qiara Media.
- Widokarti dan Priansa. (2019). *Konsumen, Pemasaran, Komunikasi Kontemporer*. Bandung: CV Pustaka Setia.

- Wiyata, dkk. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease Of Use, Dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Onlie Shopee Di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Jurnal Cakrawala*.
- Zare dan Mahmoudi. (2020). The Effects Of The Online Customer Experience On Customer Loyalty In E-Retailers. *Internasional Journal Of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*.
- Zhafira, dkk. (2023). Pengaruh Customer Engagement Dan Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada ESL Express Cabang Soekarno Hatta Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*.