

## PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *TRUST* TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN JINGGA SYRUP DI KOTA MALANG

Daniar Irvin Abdilla<sup>1</sup>  
Ayu Sulasari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

<sup>1</sup>daniarirvin36@gmail.com

<sup>2</sup>ayu\_sulasari@polinema.ac.id

### Abstrak

Observasi ini memakai jenis observasi kuantitatif. Variabel yang dipakai pada observasi ini adalah *Customer Experience* (X1), *Trust* (X2) dan *Loyalitas Pelanggan* (Y). Populasi penelitian ini adalah konsumen dari *Jingga Syrup* di Kota Malang yang sudah pernah membeli minimal 2 kali dalam 1 bulan. Data yang didapatkan dengan cara observasi, dokumentasi, dan menebarkan kuesioner kepada 91 responden. Hasil dari persamaan regresi bahwa *Customer Experience* (X1) dan *Trust* (X2) secara parsial dan simultan berpengaruh positif dan signifikan kepada *Loyalitas Pelanggan* (Y). Dari hasil penelitian ini disarankan agar umkm *Jingga Syrup* menambahkan informasi tentang kontak toko melalui online shop agar meningkatkan pengalaman pelanggan *Jingga Syrup*, umkm *Jingga Syrup* disarankan untuk meningkatkan customer service agar *Jingga Syrup* dapat mengatasi permasalahan yang dikeluhkan oleh konsumennya, umkm *Jingga Syrup* diharapkan untuk meningkatkan promosi yang menarik agar konsumen tidak terpengaruh dengan produk sirup lainnya agar loyalitas pelanggan tetap bertahan.

**Kata Kunci:** *customer experience; trust; loyalitas pelanggan*

### Abstract

*This observation uses a quantitative type of observation. The variables used in this observation are Customer Experience (X1), Trust (X2) and Customer Loyalty (Y). The population of this research is consumers of Jingga Syrup in Malang City who have purchased at least 2 times in 1 month. Data was collected by observation, documentation, and distributing questionnaires to 91 respondents. The results the regression equation show Customer Experience (X1) and Trust (X2) partially & simultaneously have a positive & significant effect on Customer Loyalty (Y). From results of this observation, it is recommended that Jingga Syrup MSMEs add information about shop contacts via the online shop in order to improve the experience of Jingga Syrup customers, Jingga Syrup MSMEs are advised to improve customer service so that Jingga Syrup can solve problems complained by consumers, Jingga Syrup MSMEs are expected to increase promotions which is interesting so that consumers are not influenced by other syrup products so that customer loyalty remains.*

**Keywords:** *customer experience; trust; customer loyalty*

---

### 1. Pendahuluan

Perusahaan saat ini lebih mempromosikan produk dan layanannya pada perkembangan pasar yang semakin canggih. Seperti yang diketahui, tidak mungkin produk dan jasa yang dibuat oleh perusahaan bisa mendapatkan pembeli dan peminat. Oleh karena itu, sebagai bagian dari upaya pemasaran produk dan jasanya, produsen meminta konsumen demi

membeli barang atau jasa yang diproduksi. Cara yang digunakan oleh produsen di bidang pemasaran bertujuan untuk meningkatkan penjualan melalui tindakan periklanan.

Tahun 2019 menandai dimulainya merek *Jingga Syrup*, yang merupakan perusahaan sirup yang berbasis di Malang. Chistian Bobby Chandra, dan lebih sering

disebut sebagai Bobby, adalah pemilik Jingga Syrup. Ia adalah pemuda asal Malang yang berusia 27 tahun. Dalam berbagai macam produk sirupnya, Jingga Syrup menawarkan berbagai pilihan. Tujuan bisnis Jingga Syrup adalah untuk memenuhi kebutuhan industri yang berada dibidang makanan dan minuman, khususnya kedai kopi, dengan menyediakan sirup yang dapat digunakan untuk menyajikan minuman. Selain itu, Jingga Syrup dapat dijual kepada konsumen pribadi. Rumusan Masalah: Apakah *customer experience & trust* berdampak kepada loyalitas pelanggan Jingga Syrup di Kota Malang?. Tujuan masalah: Agar bisa memahami dan menganalisa pengaruh *customer experience* dan *trust* secara parsial ataupun secara simultan kepada loyalitas pelanggan Jingga Syrup di Kota Malang.

## 2. Kajian Pustaka

“*Customer experience* (X1) dan *trust* (X2) berdampak positif & signifikan kepada loyalitas pelanggan (Y)” (Yulinda, 2020).

“Kepercayaan berdampak signifikan serta positif kepada loyalitas pelanggan” (Sebayang, 2019).

“Kepercayaan berdampak positif & signifikan kepada loyalitas pelanggan” (Emasno, 2022).

“*Customer experience & customer engagement has a positive and significant effect on customer loyalty*” (Zaid, 2021).

“*Customer experience positive & significant impact on customer loyalty*” (Hasfar, 2020).

“*Customer experience* adalah jawaban pelanggan secara intern dan khusus demi hasil yang berasal dari interaksi yang diperoleh langsung/tidak langsung terhadap produsen” (Wardhana, 2016).

“Kepercayaan (*trust*) adalah variabel pusat dalam membeberkan kemauan yang kuat untuk selalu menjaga ikatan dalam jangka yang panjang” (Bahrudin, 2015).

Loyalitas Pelanggan mengacu pada hubungan dengan perusahaan dan pelanggan. Loyalitas Pelanggan berarti bahwa pelanggan akan membeli kembali produk dari merek tertentu pada saat itu, memilih merek pesaing dari, atau menggunakan layanan saat ini dari pada memilih layanan lain mengacu pada perilaku loyalitas konsumen.

“Pengalaman yang telah dialami pelanggan

semasa mengkonsumsi sebuah produk atau layanan jasa akan berfungsi sebagai faktor utama yang berpengaruh sangat besar terhadap *customer loyalty*” (Wang, 2010).

“Kepercayaan (*trust*) adalah variabel pusat untuk membeberkan kemauan yang kuat untuk selalu menjaga ikatan dalam jangka yang panjang. Kepercayaan membentuk pemahaman pelanggan, apakah *brand* mempunyai integritas, *benevolence* dan lainnya yang sangat mempengaruhi perilaku dan sikap kepada pelanggan. Konsumen membangun kepercayaan kepada salah satu produk lalu mengembangkan sikap kepada salah satu produk dan akhirnya para pelanggan tertarik untuk membeli produk tersebut” (Bahrudin, 2015).

“Berdasarkan observasi menunjukkan bahwa secara simultan *Customer experience* (X1), dan *Trust* (X) mempunyai dampak yang positif dan signifikan kepada loyalitas pelanggan” (Y) (Yulinda, 2020).

## 3. Metodologi Penelitian

Observasi dilakukan pada penelitian ini serta memakai jenis observasi kuantitatif. Populasi di penelitian ini pelanggan yang telah melakukan setidaknya dua pembelian produk dari Sirup Jingga sebelum pengamatan ini. Berlandaskan perhitungan menggunakan rumus Slovin, memberikan hasil 90,592, maka dapat dibulatkan menjadi 91 responden. Untuk tujuan penelitian ini, diperlukan strategi pengambilan sampel non-probabilitas yang menggabungkan teknik sampel purposive.

Selanjutnya variabel *customer experience*(X1) terdiri dari 15 item pada 7 indikator yang dimilikinya yaitu: *Ease of use* (kemudahan mencari informasi, kemudahan berbelanja, kemudahan proses pembayaran); *customer review* (penilaian pelanggan, berbagi penilaian); *customization* (produk, varian produk); *security* (transaksi online, percaya brand memiliki keamanan yang baik); *fulfillment reliability* (kualitas produk sesuai harapan, menyediakan informasi yang akurat); *customer service* (pelayanan

pelanggan baik, mudah dihubungi); *store offerings* (menawarkan harga produk, pemilihan produk).

Variabel *trust* (X2) memiliki 6 item pada 3 indikatornya yaitu: Sistem yang digunakan (kompetensi, mampu mengatasi masalah); reputasi (reputasi baik, terkenal); resiko yang dipersepsikan (resiko rendah, kepercayaan tinggi). Variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki 8 item pada 4 indikatornya yaitu: Pembelian ulang teratur (selalu membeli pada produk, membeli lebih dari dua kali); pembelian disemua lini produk (membeli semua varian rasa, mencoba produk baru); merekomendasikan terhadap orang lain (mengajak orang lain membeli produk, menceritakan produk kepada orang lain); ketahanan daya tarik dari pesaing (tidak terpengaruh promo di tempat lain, tidak tertarik di tempat lain).

Peneliti mengadopsi metode pengumpulan kuesioner dari pelanggan dalam pengumpulan informasi. Analisa yang digunakan meliputi uji validitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, dan koefisien determinan dan uji hipotesis (uji parsial dan uji simultan).

Tujuan analisis statistik adalah untuk mengevaluasi data tentang aturan, mendefinisikan atau mengkarakterisasi data perolehan dengan cara tepat, dan untuk melakukannya tanpa tujuan mencetak kesimpulan yang sah untuk generalisasi. Berkenaan dengan *degree of freedom* ( $df = n - 2$ ), uji validitas ini memanfaatkan program SPSS dengan mempertimbangkan hubungan antara  $r$  hitung dan tabel  $r$ . Dalam contoh khusus ini,  $n$  mewakili jumlah total sampel. Konsep reliabilitas mengacu pada alat digunakan dalam proses menentukan apakah kuesioner menghasilkan indikator variabel atau tidak. Ketika tanggapan individu terhadap asersi konsisten satu sama lain, kuesioner dianggap dapat diandalkan. Dalam kerangka model regresi, pengujian bertujuan untuk memastikan sejauhmana hubungan yang ada dari variabel dependen maupun variabel independen dianggap normal atau tidak. "Melalui penggunaan Tes Glejser, pemeriksaan ini dilakukan. Untuk melakukan uji Glejser, nilai variabel independen ditingkatkan hingga mencapai nilai absolut residualnya sesuai dengan kondisi" (Ghozali, 2018).

"Dalam konteks model regresi, tujuan dari tes ini adalah menentukan ada/tidaknya korelasi

variabel independen. Agar dianggap sebagai model regresi yang berhasil, tidak ada korelasi antara variabel yang independen" (Ghozali, 2018).

"Mengetahui sejauh mana pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen, analisis ini akan dilakukan. merupakan analisis parameter, yang merupakan jenis studi yang memanfaatkan skala data interval dan rasio" (Rahmawati, 2020).

Kemampuan model untuk secara akurat mengkarakterisasi fluktuasi dalam variabel dependen pada dasarnya adalah apa yang diukur oleh statistik  $R^2$ . Nilai koefisien determinasi dapat berkisar dari nol hingga satu, termasuk nilai yang kurang dari satu; ini dilambangkan dengan simbol  $R^2 < 1$ . Ketika nilai  $R^2$  rendah, ini menunjukkan bahwa variabel independen mampu secara memadai mewakili fluktuasi variabel dengan ikatan terbatas.

"Tujuan dari uji parsial adalah mengetahui seberapa besar dampak tiap variabel independen terhadap variabel yang sedang diuji. Tujuan uji parsial untuk memastikan pengaruh variabel independen dapat ditugaskan hanya untuk penjelasan variasi yang dibawa oleh variabel dependen" (Ghozali, 2018).

"Tujuan uji pengaruh adalah meneliti variabel independen yang secara bersamaan berpengaruh pada variabel yang sedang diuji. Kriteria menentukan hipotesis diterima atau tidak" (Ghozali, 2018).

#### 4. Hasil dan Pembahasan

Mengenai variabel *customer experience* (X1), yang terdiri dari 15 hal yang berbeda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa item X1.7 memiliki rata-rata tertinggi 4,20, sedangkan item X1.4 memiliki rata-rata terendah 3,29.

Ada enam item terpisah yang membentuk variabel kepercayaan (X2), dan analisis deskriptif menunjukkan bahwa item X2.6 memiliki rata-rata tertinggi 3,92, sedangkan item X2.2 memiliki rata-rata terendah masing-masing 3,33. Ini adalah kasus ketika datang ke variabel kepercayaan.

Item Y.6 memiliki rata-rata terbesar 3,71, sedangkan item Y.8 memiliki rata-rata terendah 3,30, menurut analisis deskriptif. Ini ditemukan sebagai kasus untuk variabel loyalitas pelanggan (Y), yang terdiri dari delapan item berbeda.

Dinyatakan bahwa seluruh item memiliki tujuan sebagai alat ukur variabel *customer experience*, *trust*, dan loyalitas pelanggan yakni valid.

Hasil uji ini memperlihatkan nilai *Cronbach alpha* yang didapatkan > 0,60 untuk mengukur variabel observasi dinyatakan reliabel.

Berlandaskan pada uji normalitas *kolmogorov-smirnov* dijelaskan bahwa uji normalitas untuk variabel *Customer Experience* (X1) nilai *Kolmogorov-smirnov* menunjukkan hasil signifikansi *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0,812 > 0,05. Maka sinkron dengan pengutipan keputusan dalam uji normalitas *Kolmogorov-smirnov*, maka ditarik kesimpulan jika data berdistribusi normal, dan sudah memenuhi persyaratan normalitas dalam regresi.

Berlandaskan pada hasil uji ini dilaksanakan dengan uji *glejser* dapat dipaparkan jika variabel *Customer Experience* (X1) memiliki nilai signifikan 0,994, sedangkan *Trust* (X2) mempunyai nilai signifikan 0,746. Dari hasil nilai signifikan kedua variabel tersebut menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05 maka tidak akan terjadinya homokedastisitas.

Kesimpulan dapat ditarik berdasarkan temuan uji multikolinearitas, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X1) menerima nilai toleransi 0,171, yang lebih dari 0,10, dan faktor inflasi varians (VIF) 5,853, yang kurang dari 10. Ini menunjukkan bahwa variabel Pengalaman Pelanggan (X1) tidak menunjukkan multikolinearitas di dalam model regresi. Dapat disimpulkan bahwa variabel *Trust* (X2) tidak menunjukkan multikolinearitas pada model regresi, mengingat nilai toleransi 0,171 lebih dari 0,10 dan faktor inflasi varians (VIF) 5,853 kurang dari 10.

Berlandaskan pada hasil uji ini memiliki persamaan yaitu  $Y = 1,354 + 0,165X_1 + 0,808X_2 + e$

Berlandaskan hasil koefisien determinasi bisa diambil kesimpulan jika *Adjusted R Square* sebanyak 69,3%. Maka variabel *customer experience* (X1) dan *trust* (X2) memiliki pengaruh kepada loyalitas pelanggan (Y) Jingga Syrup di Kota Malang sebesar 69,3%, dan 30,7% selebihnya diakibatkan oleh variabel lainnya diluar dari obeservasi.

Berdasarkan hasil uji parsial, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) menerima t count 2,031, yang lebih besar dari nilai t tabel 1,98729, dan tingkat signifikansi 0,045, yang kurang dari 0,05, hipotesis nol (Ho) ditolak dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Dimungkinkan untuk menarik kesimpulan bahwa variabel *customer experience* (X1) di Jingga Syrup di Kota Malang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Dari temuan uji parsial yang menunjukkan bahwa variabel *Trust* (X2) memperoleh t hitung sebesar 4,006 yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,98729, dan taraf signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, ditetapkan bahwa Ho ditolak dan Ha disetujui. Kesimpulan yang dapat ditarik adalah bahwa variabel *Trust* (X2) berdampak pada *Customer Loyalty* (Y) Jingga Syrup di Kota Malang dengan cara yang positif dan substansial.

“Dari pengujian simultan, yang mengungkapkan nilai F yang dihitung sebesar 102,381 yang lebih dari F tabel 3,10 dan F signifikan sebesar 0,000 yang kurang dari atau sama dengan 0,05, hipotesis nol (Ho) ditolak, dan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Kesimpulan yang dapat ditarik dari temuan ini adalah bahwa variabel *Customer Experience* (X1) dan *Trust* (X2) memiliki dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap *Customer Loyalty* (Y). Soal Kota Malang, Jingga Syrup” (Sugiyono, 2019).

## 5. Simpulan & Saran

Loyalitas pelanggan Jingga Syrup di Kota Malang secara bersamaan dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *Customer experience* serta *trust*.

Jingga diharapkan untuk menambahkan kontak toko melalui media sosial *instragram* untuk mencantumkan nomer *WhatsApp*. Dan diharapkan untuk meningkatkan *customer service* agar umkm Jingga Syrup dapat mengatasi permasalahan yang di keluhkan oleh konsumen serta meningkatkan promosi dan mengadakan promo yang lebih

menarik.

## 6. Daftar Rujukan

- Bahrudin, M. &. (2015). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(1), 2-15.
- Emasno, F. M. (2022). Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Konsumen Shopee Di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 8(2), 211-216.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasfar, M. M. (2020). Effect of customer value and customer experience on customer satisfaction and loyalty PT meratus samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 84-90.
- Rahmawati, i. d. (2020). Faktor Kompensasi, Motivasi, Dan Disiplin Kerja Jombang. *LPPM Universitas Kh. A. Wahab Hasbullah*, 4(1), 55-60.
- Rahmawaty, P. (2015). Pengaruh Variasi Produk, Harga, Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Roti Breadtalk Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 89-98.
- Sebayang, S. K. (2019). Pengaruh Nilai Pelanggan, Kepuasan Pelanggan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Kedai Kopi Online di Kota Medan. *INOBISS : Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 2(2), 220-235.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wang, X. (2010). Effect Of Consumption Experience On Brand And Loyalty : Research In The Repurchase Of Popular Entertainment Product. *Internasional Journal Of Innovative Management, Information & Production*, 1(1), 97-109.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(3), 1-9.
- Yulinda, A. T. (2020). Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bengkulu. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(2), 153-168.
- Zaid, S. &. (2021). Impact Of Customer Experience And Customer Engagement On Satisfaction And Loyalty: A Case Study In Indonesia. *The Journal Of Asian Finance, Economics And Business*, 8(4), 983-992.