

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CUSTOMER SATISFACTION* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* MELALUI *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL *INTERVENING*

BURHANI

Program Studi S1 Manajemen, STIE Putra Bangsa Kebumen

E-mail: burhan96top@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *customer experience* dan *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* sebagai variabel *intervening* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *Pasta Gigi Pepsodent*. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan sampel sebanyak 100 responden. Berdasarkan metode kuantitatif dilakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas), uji parsial, uji koefisien determinasi, analisis korelasi dan analisis jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Berdasarkan uji t persamaan 1 *Customer Experience* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Kemudian Hasil uji t persamaan 2 *Customer Experience* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Kata Kunci: *Customer Experience, Customer Satisfaction, Customer Trust, Customer Loyalty*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of customer experience and customer satisfaction on customer loyalty through customer trust as an intervening variable for Pepsodent Toothpaste consumers in Kebumen Regency. The population in the study were people in Kebumen Regency who had purchased Pepsodent Toothpaste. This study used a purposive sampling method with a sample of 100 respondents. Based on the quantitative method, the validity test, reliability test, classic assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test) were carried out, partial test, determination coefficient test, correlation analysis and path analysis. The results of this study indicate that based on validity and reliability tests all variables are declared valid and reliable. Based on the t test for equation I, Customer Experience is proven to have a positive and significant effect on Customer Trust. Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Trust. Then the t test results for equation II Customer Experience has no effect on Customer Loyalty. Customer Satisfaction has a positive and significant impact on Customer Loyalty. Customer Trust has a positive and significant influence on Customer Loyalty.

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

PENDAHULUAN

Pasta gigi merupakan kebutuhan utama dari manusia dalam menjaga kebersihan dan kesehatan gigi dan mulut. Kebutuhan akan pasta gigi merupakan kebutuhan pokok bagi masyarakat saat ini. Peningkatan konsumsi pasta gigi, selain disebabkan oleh pertumbuhan jumlah penduduk juga ditunjang oleh faktor semakin meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan gigi dan mulut. Meningkatnya kesadaran ini menjadikan peluang industri pasta gigi semakin berkembang.

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi dari berbagai produk pasta gigi keluaran Indonesia sekaligus menjadi pasta gigi tertua yang beredar di pasar Indonesia yaitu sekitar pada tahun 1930-an. Pasta Gigi Pepsodent ini mempunyai beragam varian sesuai dengan karakter penggunaannya yang berorientasi kepada kepentingan konsumen. Produk Pepsodent tidak hanya mengeluarkan produk pasta gigi yang berfungsi menyegarkan nafas dan memutihkan gigi saja, tetapi Pepsodent juga terus berinovasi mengikuti permintaan dari apa yang dibutuhkan oleh gigi konsumen. Karena masing-masing varian yang dikeluarkan oleh Pasta Gigi Pepsodent memiliki fungsi yang berbeda agar manfaat yang didapat akan lebih maksimal. Misalnya seperti Pepsodent pencegah gigi berlubang yang berfungsi sebagai mencegah gigi agar tidak berlubang, Pepsodent *complete care* yang berfungsi untuk menguatkan gusi dan mengurangi gusi yang berdarah dan masih ada beberapa varian lainnya. Selain Pepsodent, terdapat banyak merek pasta gigi lain di Indonesia yaitu, Ciptadent, Close Up, Formula, Sensodent dll.

Pepsodent merupakan merek pasta gigi yang sudah dikenal masyarakat Indonesia dan merupakan salah satu top brand untuk kelas pasta gigi di Indonesia.

Tabel I
Top Brand Index
Periode Tahun 2016-2019

No	Merek	Top Brand Index (%)			
		2016	2017	2018	2019
1	Pepsodent	77,6%	78,7%	64,6%	68,3%
2	Ciptadent	7,0%	6,7%	5,1%	9,5%
3	Close Up	5,9%	5,3%	14,5%	10,3%
4	Formula	4,8%	5,2%	4,8%	7,2%
5	Sensodyne	-	-	-	1,4%

Sumber: Top Brand Award, 2019

Berdasarkan tabel di atas Pepsodent mampu membuktikan eksistensinya di industri pasta gigi di Indonesia, Pepsodent mampu mempertahankan peringkat pertama sebagai *Top Brand* dari tahun ke tahun meskipun semakin banyak kompetitor baru yang bermunculan dengan produk yang serupa, meskipun presentase di atas menjelaskan bahwa pasta gigi merek Pepsodent pada tahun 2017 menuju tahun 2018 mengalami penurunan yakni dari 78,7% menjadi 64,6%, namun pada tahun 2019 Pepsodent mampu menaikkan presentasinya lagi menjadi 68,3% dan tetap berada diperingkat pertama sebagai Top Brand pasta gigi Indonesia.

Penelitian awal dilakukan pada responden yang

membeli atau pengguna produk Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen menunjukkan beberapa faktor yang mendasari loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Loyalitas Konsumen Pada Produk
Pasta Gigi Pepsodent

No	Variabel	Jumlah	Presentase
1	<i>Cutomer experience</i>	11	37%
2	<i>Customer Satisfaction</i>	9	30%
3	<i>Customer Trust</i>	10	33%
Jumlah		30	100%

Berdasarkan tabel di atas terdapat 30 orang yang menjadi responden yang menunjukkan beberapa alasan konsumen loyal terhadap produk Pasta Gigi Pepsodent, 37% responden menyatakan loyal karena pengalaman pelanggan, 30% responden menyatakan loyal karena kepuasan pelanggan, dan 33% responden menyatakan loyal karena kepercayaan pelanggan. Faktor yang paling banyak menjadi alasan responden terhadap produk Pasta Gigi Pepsodent karena pengalaman pelanggan dengan jumlah 37%.

Menurut Azhari dkk (2015), untuk loyal terhadap suatu produk ataupun jasa, produsen harus memberikan konsumsi dengan menyajikan produk yang unik serta pelayanan yang sesuai dengan gaya hidup dan hobi konsumen, yang secara otomatis akan tersimpan dalam memori konsumen, karena konsumen tidak hanya membutuhkan pelayanan atau produk berkualitas tinggi, melainkan juga *experience* atau pengalaman positif, yang secara emosional sangat menyentuh dan *memorable*. Pengalaman memberikan kenangan tersendiri kepada konsumen, jika konsumen mendapatkan kenangan yang positif mereka akan merasa puas dan akan menceritakan pengalamannya kepada orang lain. Terciptanya kepuasan konsumen merupakan langkah awal perusahaan dalam membangun hubungan baik dengan para konsumennya. Kepuasan konsumen juga dapat menguntungkan bagi perusahaan karena konsumen yang puas akan membuat mereka menjadi loyal kepada perusahaan. Menurut Tjiptono (2000) loyalitas konsumen adalah komitmen pelanggan terhadap merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* Terhadap *Customer Loyalty* Melalui *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening***".

TUJUAN PENELITIAN

Suatu penelitian akan terarah apabila dirumuskan tujuan dari penelitian tersebut, karena dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai arah penelitian yang ingin dicapai, sehingga dalam penelitian ini penulis merumuskan tujuan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
2. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
3. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent?

4. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
5. Bagaimana pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent?
6. Bagaimana pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent melalui *customer trust*?
7. Bagaimana pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen Pasta Gigi Pepsodent melalui *customer trust*?

KAJIAN TEORI

Customer Loyalty

Menurut Blair, *et.al.* (2003), loyalitas pelanggan merupakan suatu komitmen emosional dari pelanggan terhadap suatu brand, dan hal ini cukup sulit dideskripsikan maupun dijelaskan karena berhubungan dengan perasaan pelanggan itu sendiri yang percaya dan secara emosional terikat pada suatu produk atau jasa. Adapun indikator loyalitas pelanggan yang digunakan mengacu pada penelitian Selnes (1993)

- 1) Pembelian ulang
- 2) Rekomendasi
- 3) Komitmen

Customer experience

Experience adalah ketika seorang pelanggan mendapatkan sensasi atau pengetahuan yang dihasilkan dari beberapa tingkat interaksi dengan berbagai elemen yang diciptakan oleh penyedia layanan. Sensasi atau pengetahuan yang didapat tersebut akan secara otomatis tersimpan dalam memori pelanggan (Nasermoadeli, 2012). Menurut Meyer and Schwager (2007), *customer experience* adalah tanggapan pelanggan secara internal dan subjektif sebagai akibat dari interaksi secara langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Hubungan secara langsung ini biasanya dikarenakan adanya inisiatif dari konsumen. Hal ini biasanya terjadi pada bagian pembelian dan pelayanan. Sedangkan hubungan tidak langsung sering melibatkan pertemuan yang tidak direncanakan, seperti penampilan produk dan merk, iklan, dan event promosi lainnya. Menurut Schmitt, 1999 indikator *customer experience* adalah sebagai berikut :

- 1) *Sense*
- 2) *Feel*
- 3) *Think*
- 4) *Act*
- 5) *Relate*

Customer satisfaction

Kepuasan pelanggan atau *Customer satisfaction* Menurut Kotler dan Keller (2009) mengungkapkan bahwa secara umum, kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul dari seseorang setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja berada di bawah harapannya, maka dia tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, dia akan puas. Sedangkan jika kinerja melebihi harapan, maka dia akan sangat

puas atau senang. Indikator *customer satisfaction* menurut Smith, M and Chang (2010) sebagai berikut:

- 1) Kualitas produk
- 2) Kualitas layanan
- 3) Inovasi produk
- 4) Citra perusahaan

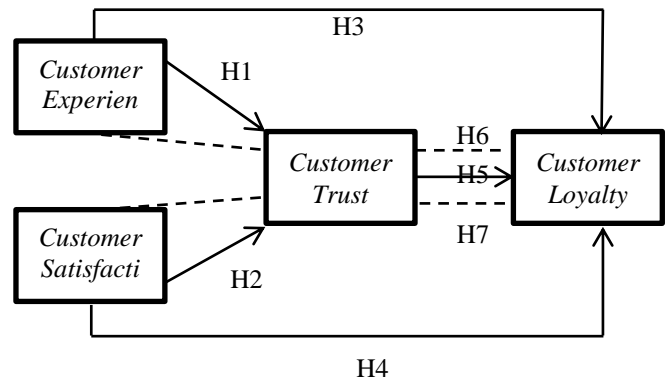
Customer Trust

Gul (2014) mendefinisikan kepercayaan pelanggan sebagai keyakinan bahwa konsumen terhadap perusahaan atau penyedia layanan akan memenuhi kebutuhannya. Ketika seorang konsumen mempercayai sebuah perusahaan, ia memiliki keyakinan kuat pada kualitas produk dan layanan perusahaan. Yee dan Faziharudean (2010) mengemukakan bahwa terdapat tiga indikator yang membentuk *customer trust* yaitu:

- 1) Integritas (*Integrity*)
- 2) Kebajikan (*Benevolence*)
- 3) Kompetensi (*Competence*)

KERANGKA PENELITIAN

Gambar 1. Model Empiris



Berdasarkan kerangka penelitian, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁ : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer trust*
- H₂ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer trust*
- H₃ : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty*
- H₄ : Terdapat pengaruh *customer trust* terhadap *customer loyalty*
- H₅ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty*
- H₆ : Terdapat pengaruh *customer experience* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*
- H₇ : Terdapat pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*

METODE

Rancangan penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dan jenis penelitian merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen yang pernah melakukan pembelian *Pasta Gigi Pepsodent*. Sampel pada penelitian ini adalah masyarakat di Kabupaten Kebumen dengan usia >18 tahun dan maksimal 45 tahun yang pernah melakukan pembelian *Pasta Gigi Pepsodent*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan antara lain: (1) Kuesioner (angket), (2) Studi Kepustakaan. Alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS for windows versi 21. Teknik

analisis data dilakukan dengan dua cara yaitu analisis deskriptif dan analisis statistik. Analisis data secara statistik, meliputi: (1) Uji validitas, (2) Uji Reliabilitas, (3) Uji Asumsi Klasik, (4) Uji Hipotesis, dan (5) Analisis Jalur

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk menentukan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut.

Tingkat signifikan dalam penelitian ini adalah ($= 0,05$), dengan jumlah sampel (n) sebanyak 100 responden dikurangi 2, sehingga nilai diperoleh sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Degree of freedom (df)} &= (n-2) \\ &= 0,05 (100-2) \\ &= 0,05(98) \\ &= 0,1966 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan df , maka diperoleh nilai sebesar 0,1966.

Berdasarkan hasil uji validitas pada variabel *customer loyalty*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer trust* menunjukkan bahwa semua lebih besar dari nilai (0,1966) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua butir instrumen pernyataan pada kuesioner variabel *customer loyalty*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer trust* dinyatakan valid (sah).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan pada semua variabel penelitian yaitu variabel *customer loyalty*, *customer experience*, *customer satisfaction* dan *customer trust*. Instrumen pada penelitian dikatakan reliabel, jika nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 (Ghozali, 2009). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *cronbrach alpha* untuk variabel *customer experience* sebesar 0,711, untuk variabel *customer satisfaction* sebesar 0,840, untuk variabel *customer trust* sebesar 0,622, dan untuk variabel *custome loyalty* sebesar 0,674. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada semua variabel penelitian dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach alpha* diatas 0,60.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Multikolinieritas

Pengujian terhadap multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel.

Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i> (X_1)	0,264	3,794
<i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0,264	3,794

Tabel 3. Uji Multikolinieritas substruktural I
Coefficients

Tabel 4. Uji Multikolinieritas substruktural II

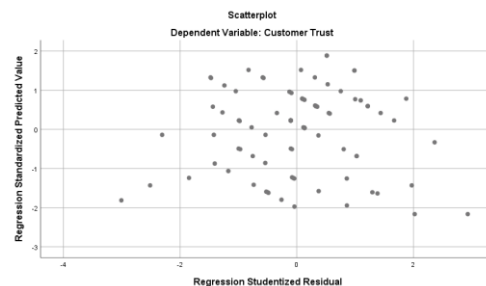
Variabel Bebas	Collinierity Statistics	
	Tolerance	VIF
<i>Customer Experience</i> (X_1)	0,236	4,236
<i>Customer Satisfaction</i> (X_2)	0,239	4,185
<i>Customer Trust</i> (Y_1)	0,393	2,546

Berdasarkan Tabel 2 dan Tabel 3 diatas, hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* diatas 0,01 dan nilai VIF dibawah 10, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak terjadi multikolinieritas.

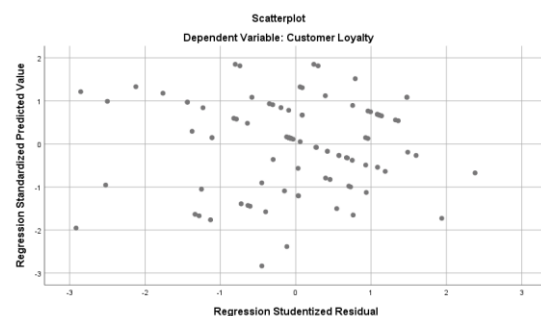
2. Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika terdapat pola yang tidak jelas atau tidak teratur, serta titik-titik menyebar diatas dan juga dibawah 0 (nol) pada sumbu Y maka model regresinya dinyatakan tidak terjadi heterokedastisitas.

Gambar 2
Uji Heteroskedastisitas Struktural I



Gambar 3
Uji Heteroskedastisitas Struktural II



Berdasarkan Gambar 2 dan Gambar 3, menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu atau jelas maka dari itu dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial atau lebih sering disebut dengan uji t dalam penelitian ini digunakan untuk menunjukkan sejauh mana satu variabel bebas (independen) secara individual dalam menerangkan variabel terikat (dependen). Kriteria pengujian uji t dalam penelitian ini adalah jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan signifikansi $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) ditolak dan sebaliknya jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan atau hipotesis (H_a) diterima.

Berikut perhitungan nilai t_{tabel} substruktural I:

$Degree\ of\ freedom\ (df) = , (n-k)$

$= 0,05, (100-2)$

$= 0,05, (98)$

$= 1,98447$ atau $1,984$

Berdasarkan perhitungan, maka diperoleh nilai t_{tabel} sebesar $1,984$. Berikut hasil uji substruktural I dalam penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji t Substruktural I

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error Std.	Beta	T	
(Constant)	2,172	0,600		3,62	0,000
<i>Customer Experience</i>	0,266	0,079	0,417	3,36	0,001
<i>Customer Satisfaction</i>	0,246	0,078	0,392	3,16	0,002

a. Dependent Variable: *Customer Trust*

Berdasarkan tabel 5 hasil uji parsial (uji t) substruktural I dapat dianalisis bahwa:

a. *Customer Experience* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,361 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ ($3,361 > 1,984$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Experience* memiliki nilai sebesar $0,001 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*.

b. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Trust*

Berdasarkan pada tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $3,161 > t_{tabel}$ sebesar $1,984$ ($3,161 > 1,984$) dan nilai signifikansi *Customer Satisfaction* sebesar $0,002 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*. Penentuan t_{tabel} untuk persamaan II dengan rumus $df = n-k$ ($100-3=97$). Diperoleh pada angka t_{tabel} sebesar $1,98472$. Hasil analisis uji t dalam penelitian ini dapat dilihat

pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t Substruktural II

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Error Std.	Beta	t	
(Constant)	1,051	0,555		1,893	0,061
<i>Customer Experience</i>	0,028	0,073	0,042	0,384	0,701
<i>Customer Satisfaction</i>	0,147	0,071	0,228	2,078	0,040
<i>Customer Trust</i>	0,650	0,088	0,630	7,363	0,000

a. Dependent Variable: *Customer Loyalty*

Berdasarkan tabel 6 hasil uji parsial (uji t) substruktural II dapat dianalisis bahwa:

a. *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel IV-18 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $0,384 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ ($0,384 < 1,984$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Experience* memiliki nilai sebesar $0,701 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* tidak mempunyai pengaruh terhadap *Customer Loyalty*.

b. *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel IV-18 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $2,078 > t_{tabel}$ sebesar $1,98472$ ($2,078 > 1,98472$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Job Embeddedness* memiliki nilai sebesar $0,040 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Satisfaction* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

c. *Customer Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Berdasarkan pada tabel IV-18 dapat dilihat bahwa nilai t_{hitung} sebesar $7,363 < t_{tabel}$ sebesar $1,984$ ($7,363 < 1,984$). Dilihat dari nilai signifikansi, *Customer Trust* memiliki nilai sebesar $0,000 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *Customer Trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.

Analisis Jalur

Analisis jalur merupakan suatu metode penelitian yang utamanya digunakan untuk menguji kekuatan dari hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Substruktural I digunakan rumus:

$$\epsilon_1 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,607} = \sqrt{0,393} = 0,627$$

$$Y_1 = 0,417 X_1 + 0,392 X_2 + 0,627$$

Substruktural II digunakan rumus:

$$\epsilon_2 = \sqrt{1 - R^2} = \sqrt{1 - 0,724} = \sqrt{0,276} = 0,525$$

$$Y_2 = 0,042 X_1 + 0,228 X_2 + 0,630 Y_1 + 0,525$$

Perhitungan Pengaruh Antar Variabel

Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 = 0,417$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 = 0,392$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,042$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,228$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,630$$

Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,417 \times 0,630) = 0,263$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = (0,392 \times 0,630) = 0,247$$

Pengaruh Total (*Total Effect*)

$$X_1 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,417 + 0,263 = 0,68$$

$$X_2 \rightarrow Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,392 + 0,247 = 0,639$$

$$X_1 \rightarrow Y_2 = 0,042$$

$$X_2 \rightarrow Y_2 = 0,228$$

$$Y_1 \rightarrow Y_2 = 0,630$$

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh *Customer Experience* dan *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Trust* sebagai variabel *intervening* dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Experience* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Trust*.
2. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Trust*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Trust*.
3. *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*.
4. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi *Customer Satisfaction* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.
5. *Customer Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, artinya bahwa semakin tinggi tingkat *Customer Trust* maka akan semakin tinggi tingkat *Customer Loyalty*.
6. *Customer Trust* dapat memediasi hubungan antara *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty* secara sempurna, artinya tinggi rendahnya tingkat *Customer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*. Oleh karena itu, dibutuhkan variabel *Customer Trust* sebagai *intervening* antara *Customer Experience* dengan *Customer Loyalty*.
7. *Customer Trust* dapat memediasi hubungan antara *Customer Satisfaction* dengan *Customer Loyalty* secara parsial, artinya *Customer Satisfaction* tetap berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* dengan atau tidak adanya *Customer Trust* sebagai variabel *intervening*, tetapi pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* akan lebih baik jika dimediasi oleh variabel *Customer Trust*.

Keterbatasan Penelitian

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi *Customer Loyalty* pada Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen, hanya terbatas pada *Customer Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Customer Trust*.

2. Penelitian ini melibatkan subjek yang sangat terbatas, yaitu dengan populasi Konsumen Pasta Gigi Pepsodent di Kabupaten Kebumen dengan jumlah sampel 100 responden.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi praktis dan implikasi teoritis yaitu sebagai berikut:

Saran untuk Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Customer Experience* dan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Trust* pada produk Pasta Gigi Pepsodent. Artinya faktor pengalaman dan kepuasan pelanggan pada Pasta Gigi Pepsodent memiliki peran penting dalam kepercayaan pelanggan pada produk Pasta Gigi Pepsodent. Oleh karena itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan variabel-variabel tersebut agar banyak konsumen yang semakin mengenal dan membeli produk Pasta Gigi Pepsodent. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh pada *customer loyalty* pada Produk Pasta Gigi Pepsodent, namun dalam penelitian ini *customer experience* tidak berpengaruh terhadap *customer loyalty*, artinya bahwa tinggi rendahnya tingkat *customer experience* pada Pasta Gigi Pepsodent tidak dapat mempengaruhi *customer loyalty* pada Pasta Gigi Pepsodent. Oleh karena itu perusahaan harus lebih focus untuk meningkatkan *customer experience* pada produk Pasta Gigi Pepsodent, dengan cara selalu menciptakan produk yang berkualitas baik, memberikan pelayanan yang baik dan selalu membuat inovasi produk dengan menciptakan produk yang lebih unggul dari produk lain yang serupa agar mampu menciptakan pengalaman yang baik bagi konsumen sehingga konsumen dapat loyal terhadap Pasta Gigi Pepsodent.
2. Pihak perusahaan diharapkan terus melakukan inovasi-inovasi terkait keandalan produk Pasta Gigi Pepsodent. Dengan demikian citra yang sudah terbangun tentang kualitas dan keandalan Pasta Gigi Pepsodent akan terus dapat dipertahankan dan dapat ditingkatkan sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan konsumen (*customer trust*) terhadap merek Pasta Gigi Pepsodent.
3. Peran *customer experience* dalam membentuk *customer loyalty* pada Pasta Gigi Pepsodent masih tergolong kurang. Hal ini bisa disebabkan karena Pasta Gigi Pepsodent yang memiliki banyak varian, dan pelanggan tidak selalu membeli hanya satu jenis Produk Pasta Gigi Pepsodent, sehingga pengalaman yang dirasakan pelanggan tidak sama dari setiap jenis Pasta Gigi Pepsodent yang digunakan. Karena pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan berbeda-beda setiap kali menggunakan Pasta Gigi Pepsodent. Untuk itu pepsodent harus bisa menciptakan kepuasan konsumen terhadap Pasta Gigi Pepsodent. Dengan mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas, dan memberikan produk sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh para konsumen.

Saran untuk Peneliti

1. Kepercayaan merupakan aspek penting dalam membangun sebuah hubungan bisnis, karena dengan adanya kepercayaan maka akan terjalin sebuah komitmen diantara keduanya. Kepercayaan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap layanan atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena semakin tinggi kepercayaan yang dimiliki pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan bagi pelanggan untuk loyal terhadap produk yang digunakan. Hal tersebut maka penting bagi perusahaan untuk terus berusaha meningkatkan kepercayaan pelanggan.
2. Konsumen yang memiliki kepuasan yang tinggi dapat mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas konsumen. Apabila seorang konsumen puas terhadap produk yang ia beli akan membuatnya selalu loyal terhadap suatu produk tersebut dan akan menggunakan produk dari merek yang sama dalam jangka waktu yang lama. Oleh karena itu kepuasan konsumen memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Banyaknya konsumen yang sering melakukan pembelian dengan merek yang sama juga dapat menunjukkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap produk. Untuk itu penting bagi perusahaan untuk bisa mempertahankan bahkan meningkatkan upaya agar konsumen tetap puas
3. Kepercayaan konsumen merupakan salah satu penggerak yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan konsumen juga menjadi salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Sebagai konsekuensinya jika kepercayaan atas suatu produk tertentu sudah tinggi maka dapat dikatakan bahwa hal itu akan berlanjut pada loyalitas pada produk tersebut. Secara umum dikatakan bahwa loyalitas adalah suatu ekspresi bahwa konsumen puas dengan keseluruhan kinerja atas produk atau jasa yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. 1997. *Manajemen Ekuitas Merek*. Cetakan Pertama. Jakarta: penerbit Mitra Utama
- Azhari, Muhamad Iqbal, dkk. 2015. Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 28 No. 1
- Blair, Brown. 2003. *Word Of Mouth*. Canada : UTM Press
- Dagustani, Dani. 2011. Analisis Hubungan *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cafe Gossip. *In Search, Unifersitas Informatika dan Bisnis Indonesia – 1 of 9*.
- Eid, M. I., 2011. Determinants Of E-Commerce Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty In Saudi Arabia. *Electronic Commerce Research*, 4(3), pp. 368-382
- Fatmawati, Fani. 2018. *Pengaruh televisi, tagline dan personal selling terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian susu fermentasi merek yakult di kecamatan kebumen*. Skripsi Sarjana (*Tidak Dipublikasikan*). Kebumen: STIE Putra Bangsa.
- Felitta, Christina Irene & Edwin Japarianto. 2015. Analisis Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Loyalty* Dengan *Customer Engagement* dan *Customer Trust* Sebagai Variabel *Intervening* di *The Body Shop*. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 1, No. 1, (2015) 1-10
- Ghozali 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali 2009. *Ekonometrika, Teori Konsep dan Aplikasi dengan SPSS 17*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kartajaya, Hermawan. 2006. *Hermawan Kartajaya on Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler, Philip dan Kein Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: Salemba Empat.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi ketiga. Jakarta: Erlangga.
- Meyer, C., & Schwagerl, A. 2007. Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 2, 117-126
- Naser moadel, amir., Choon-Ling, Kwek., Maghnati, Farshad. 2012. Evaluating the Impacts of Customer Experience on Purchase Intention. *International Journal of Business and Management* Vol.8, No.6 2013. 128 138
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Ndubisi, Nelson, Oly, 2007. *Relationship Marketing And Customer Loyalty, Marketing Inteligence & Planning*, Vol. 25 No. 1, pp. 98-106
- Oliver, 2007. *Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings*. *Journal of Retailing*. 57 (3), 25-48
- Pulman, M. E., & Gross, M. A. (2004). Ability of experience design elements to elicit emotion and loyaty behaviors. *Decision sciences*, 2004, 35.3: 551-578

- Sari, Endah Kartika & Serli Wijaya. 2019. The Role of Emotional Brand Attachment and Customer Trust in Enhancing Customer Experience's Effect on Customer Loyalty Towards Beauty Clinics in Surabaya. *JBS*. Vol. 2, No. 18-26
- Sarwono, Jonathan. 2007. *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Scmitt, Bernd H., 1999. "Experiential Marketing", http://pioneer.netserv.chula.th/~ckiatvi/Fathom_Exp_Marketing.html
- Selnes, Fred. 1993. "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", *European Journal of Marketing*, 27 (9). (19-35)
- Selvia, Dila. 2017. Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Hotel Pusako Bukittinggi. *Jom Fisip* Vol. 4 No. 2 – Oktober 2017. 1-14
- Smith, M and Chang. 2010. Improving customer outcomes through the implementation of customer relationship management Evidence from Taiwan, *Asian Review of Accounting*, 18(3), 260-265
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori Dan Aplikasi Dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. Edisi Pertama. Edisi Pertama. Yogyakarta: J & J
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar H. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Yee, Beh Yin and T.M. Faziharudean. 2010. Factors Affecting Customer Loyalty of Using Internet Banking in Malaysia. *Journal of Electronic Banking Systems Faculty of Business on Accountancy*. Vol. 2010, article ID. 592297. 1-21