

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI MALINDO RESTO KEBUMEN

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut

Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen



SKRIPSI

Oleh:

Khoirotun Nisatasni

1921181

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA KEBUMEN
TAHUN 2023**

PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI MALINDO RESTO KEBUMEN

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut

Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen



SKRIPSI

Oleh:

Khoirotun Nisatasni

1921181

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NAHDLATUL ULAMA KEBUMEN
TAHUN 2023**

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND TRUST, BRAND IMAGE DAN CUSTOMER
EXPERIENCE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY DI MALINDO**

RESTO KEBUMEN

Oleh:

Khoirotun nisatasni

1921181

Telah dimunaqosahkan di depan Sidang Penguji pada tanggal.....
dan telah dinyatakan memenuhi syarat guna memperoleh gelar Sarjana Strata I
Ekonomi Syariah pada tanggal.....

Pembimbing I

Nur Imam Hakim M.E.K

NIDN. 2108028901

Penguji 1

(Abdul Waid, M.S.I.)

NIDN 2116078202

Penguji 2

(Dr. Siti Ngatikoh, S.E., M.M)

NIDN 2107117001

Ketua Sidang

(Abdul Waid, M.S.I.)

NIDN 2116078202

Sekretaris

(Anisatun Nurul Aliefah, S.E.Sy., M.E.)

NIDN 2124019202

Mengesahkan
Berkas FBB MAJALAH INU Kebumen

Abdul Waid, M.S.I.
NIDN.216078202

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Khoirotun Nisatasni

NIM : 1921181

Judul Skripsi: **PENGARUH *BRAND TRUST*, *BRAND IMAGE* DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* DI MALINDO RESTO KEBUMEN.**

Dalam pernyataan ini, saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil dari penelitian yang saya lakukan secara independen. Dengan dukungan dan bimbingan dari dosen pembimbing, skripsi ini telah mengikuti metode karya ilmiah yang berlaku di IAINU Kebumen. Skripsi ini belum pernah diajukan sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana institusi pendidikan lain, seluruh skripsi ini adalah hasil karya sendiri, tidak mengandung karya dari pihak lain kecuali yang telah diacu secara jelas dalam naskah ini dan tercantum dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya siap menanggung segala resiko apapun sesuai peraturan berlaku, termasuk pencabutan gelar kesarjanaan yang telah diperoleh.

Kebumen,.....2023



Khoirotun Nisatasni

NIM. 1921181

MOTTO

“Pedagang yang senantiasa jujur lagi amanah akan bersama para nabi, orang-orang yang selalu jujur dan orang-orang yang mati syahid.” (HR. Tirmidzi, Kitab Al-Buyu’ Bab Ma Ja-a Fit Tijaroti no. 1130)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Malindo Resto Kebumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Sampel diperoleh dengan menggunakan *non probability sampling* dengan sampel 100 responden dan data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS versi 25.

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $3,558 > t$ tabel sebesar 1,984. *Brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai t hitung $2,124 < t$ tabel 1,984. Secara bersama-sama *brand trust*, *brand image*, *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* dengan nilai F hitung sebesar $121,205 > F$ tabel sebesar 3,09. Nilai *Adjusted R Square* diperoleh sebesar 0,791 atau 79,1% artinya *brand trust*, *brand image* dan *customer experience* memberikan pengaruh terhadap *customer loyalty* sebesar 79,1%, sedangkan sisanya 20,9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Brand Trust*, *Brand Image*, *Customer Experience*, *Customer Loyalty*.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of the variables brand trust, brand image and customer experience on customer loyalty at Malindo Resto Kebumen. The type of research used is quantitative research with data collection carried out using questionnaires. The sample was obtained using non probability sampling with a sample of 100 respondents and the data was analyzed using multiple linear regression analysis using the SPSS version 25 program.

Based on the test results, it shows that brand trust partially has a significant effect on customer loyalty with a t value of $3.558 > t$ table of 1.984 . Brand image partially has a significant effect on customer loyalty with a t count of $2.124 < t$ table of 1.984 . Together brand trust, brand image, customer experience have a significant effect on customer loyalty with a calculated F value of $121.205 > F$ table of 3.09 . The Adjusted R Square value obtained was 0.791 or 79.1% , meaning that brand trust, brand image and customer experience had an influence on customer loyalty by 79.1% , while the remaining 20.9% was influenced or explained by other variables not included in this research. .

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Customer Experience, Customer Loyalty.

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah yang maha pengasih lagi maha penyayang, puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta ridho-Nya berupa ilmu pengetahuan, kesehatan dan kenikmatan yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust, Brand Image, dan Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*.”

Sholawat serta salam selalu tucurahkan kepada Nabi Muhammad SAW dan juga para sahabat. Skripsi ini ditulis sebagai persyaratan untuk menyelesaikan studi pendidikan program Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama Kebumen guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E), atas terselesaikannya skripsi ini tidak lupa penulis mengucapkan terimakasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut berperan dalam proses penyelesaiannya. Berikut ini penulis secara rinci mengungkapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Benny Kurniawan, M.Pd.I. selaku Rektor IAINU Kebumen.
2. Bapak Abdul Waid, M.S.I. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen
3. Ibu Aniesatun Nurul Aliefah, M.E. selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAINU Kebumen.
4. Bapak Nur Imam Hakim, M.E.K. selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
5. Sahabat-sahabatku yang selalu memberikan semangat yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

6. Tempat penelitian yaitu Malindo Resto yang berkenan untuk melakukan penelitian serta membantu melancarkan tahapan skripsi ini.
7. Teman-teman FEBI IAINU Kebumen angkatan 2019 khususnya kelas ekstensi. Terimakasih atas kebersamaan dan dukungannya. Pada akhirnya, penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi siapapun yang membacanya serta dapat menjadi amal jariyah. Aamiin yarabbal 'alamiinn.

Kebumen, 2023

Khoirotun Nisatasni

NIM. 1921181

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	7
C. Perumusan Masalah	7
D. Penegasan Istilah	7
E. Tujuan Penelitian	8
F. Kegunaan Penelitian	9
1. Manfaat Praktis	9
2. Manfaat Teoritis	9
BAB II KERANGKA TEORITIS	11
A. Landasan Teori	11
1. <i>Customer Loyalty</i> (Loyalitas Pelanggan)	11
2. <i>Brand / Merek</i>	18
3. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	20
4. <i>Brand Image / Citra Merek</i>	24
5. <i>Customer Experience</i> (Pengalaman Pelanggan)	28
6. Menurut Pandangan Islam	32
B. Hasil Penelitian Terdahulu	37

C.	Kerangka Berfikir.....	39
D.	Hipotesis Penelitian.....	40
E.	Instrumen Penelitian.....	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		43
A.	Pendekatan Penelitian.....	43
B.	Desain Penelitian.....	43
C.	Jenis Data	44
D.	Subjek Penelitian.....	45
E.	Teknik Analisis Data.....	47
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		57
BAB V PENUTUP.....		83
A.	KESIMPULAN	83
B.	SARAN	84
C.	KETERBATASAN	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Pengunjung	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Skala <i>Likert</i>	56
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	68
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	70
Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas	71
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas <i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>	72
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinieritas	73
Tabel 4.8 Hasil Uji Heteroskedastisitas	74
Tabel 4.9 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	75
Tabel 4.10 Hasil Uji Parsial T	76
Tabel 4.11 Hasil Uji F Stimulan	77
Tabel 4.12 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Malindo Resto	59