

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. *Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

a. *Pengertian Customer Loyalty (Loyalitas Pelanggan)*

Kata *loyalty* sama dengan *loyalty* yang artinya loyalitas.¹ Kata loyalitas menurut KBBI adalah kepatuhan atau kesetiaan.² Loyalitas pada dasarnya memiliki makna kesetiaan, yaitu tingkat kesetiaan individu pada suatu entitas atau objek tertentu.³ Arti kata *customer* mempunyai asal kata *custom*, dapat diartikan "mengubah sesuatu menjadi rutinitas atau kebiasaan" dan "melakukan kegiatan yang rutin." *Customer*, yang merujuk kepada pelanggan, sebenarnya terbentuk melalui rangkaian pembelian yang berkesinambungan, pengulangan, atau kebiasaan, dan kemunculan seorang *customer* berakar pada transaksi dan interaksi yang berulang secara berkala selama suatu periode waktu. Pelanggan yang setia berkembang seiring berjalannya waktu.⁴ Pelanggan berbeda dengan konsumen, dilihat dari tanda-tanda bahwa pelanggan berpotensi untuk membeli kembali atau penggunaan

¹ Diakses dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> tanggal 10 April 2023.

² Diakses dari: <https://kbbi.kemdikbud.go.id/> tanggal 10 April 2023.

³ Ahmad Mardalis, (2005), *Meraih Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 9, Nomor 2, hal. 111.

⁴Jill Griffin, (2003), *Customer Loyalty Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Edisi Revisi dan Terbaru, Jakarta: Erlangga, hal. 31.

produk atau barang di masa mendatang dalam suatu perusahaan, jika konsumen tidak dipastikan membeli kembali. Sehingga terdapat kebiasaan yang terjadi secara berulang-ulang untuk membeli.⁵

Secara harfiah, "loyal" mempunyai arti bersikap setia, dan "loyalitas" dikatakan sebagai bentuk kesetiaan. Kesetiaan muncul tidak ada unsur paksaan, melainkan didasarkan pada kesukarelaaan pelanggan dengan lebih cenderung mempengaruhi sikap seorang pelanggan.⁶

Loyalitas pelanggan merupakan keputusan konsumen secara keinginan seorang untuk mempertahankan langganan dengan perusahaan pada waktu yang panjang adalah bentuk loyalitas. Loyalitas adalah istilah yang sudah lama digunakan dan secara tradisional menggambarkan kesetiaan konsumen kepada produk atau merek tertentu dari suatu perusahaan.⁷

Oliver berpendapat bahwa loyalitas pelanggan merupakan keseriusan atau kesungguhan yang dimiliki seorang pelanggan agar terus menggunakan produk barang maupun jasa yang disukainya

⁵ Shinta Ksatriyani, (2019), *Pengaruh Kualitas Layanan, Brand Image (Citra Merek), Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan*, Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen, E-Issn: 2461-0593, Volume 8 Nomor 9, hal.5.

⁶ Fitri, dkk, (2016), *Pengaruh Etika Bisnis Islam terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Hotel Sofyan Inn Specia Bandung, Effect of Islamic Ethics Customer Loyalty, (Case Study at The Hotel Sofyan Inn Spacia Bandung*, hal. 804.

⁷ Mustika Hidayat, dkk, (2022). *Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Produk Kopi Kapal Api*, Volume 4 Nomor 1, Jurnal The Manager Review, hal. 218-219.

dengan teratur di waktu berkala. Hal ini mengakibatkan pembelian kembali produk atau merek yang sama, tanpa mempertimbangkan dampak yang ditimbulkan dalam keadaan atau upaya pemasaran yang mungkin mempengaruhi perubahan dalam perilaku pelanggan.⁸ Kesetiaan pelanggan ditujukan dalam bentuk perilaku positif kepada produk barang atau jasa tertentu pada perusahaan yang diberikan oleh pelanggan yang berdasarkan kepuasan pelanggan kepada produk barang atau jasa yang diinginkan dalam perusahaan tersebut, yang ditunjukkan dari tindakan pengambilan keputusan untuk pembelian kembali sehingga akan merekomendasikan kepada pelanggan lain.⁹

Memiliki pelanggan yang loyal merupakan salah satu target perusahaan yang dicapai paling final dalam perusahaan dikarenakan kesetiaan pelanggan memberikan jaminan beroperasionalnya perusahaan secara berkala.¹⁰

Dari beberapa definisi di atas loyalitas pelanggan di simpulkan bahwa sikap seorang pelanggan untuk setia dan bertahan untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang sama oleh suatu perusahaan dengan kesukarelaan merekomendasikan ke orang lain.

⁸ Oliver, Richard L. 1999. "Whence Consumer Loyalty ?" *Journal of Marketing*, 63 (Special Issue), hal. 34.

⁹ Ridha Maisaroh, dkk, (2021), *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Toko Stars Madiun 2*, *Journal of Economics and Business Research* Volume 1 Nomor 2, e-ISSN: 2807-7660 p-ISSN: 2798-6373, hal. 203.

¹⁰ Rina Astina, (2016), *Implikasi green Brand Image, Green Satisf action dan green Trust terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pada Konsumen AMDK Galon Merk aqua di wilayah serpong Utara)*, *Jurnal Manajemen*, Volume 20 Nomor 1, hal.22.

b. Jenis-Jenis *Customer Loyalty*

Menurut Griffin, ada empat kategori loyalitas pelanggan yang muncul ketika kita menggabungkan tingkat keterikatan dengan pola pembelian yang tidak stabil. Ini menghasilkan berbagai jenis kesetiaan pelanggan, yang meliputi:¹¹

1. Tanpa Loyalitas

Sejumlah pelanggan tidak memperlihatkan kesetiaannya pada produk barang maupun layanan tertentu dikarenakan berbagai alasan. Mereka memiliki tingkat keterikatan rendah dengan produk tersebut dan melakukan pembelian ulang yang jarang atau tidak sama sekali menjadikan tidak adanya loyalitas. Hal ini dilakukan dalam keadaan dimana seorang pembeli tidak berpengaruh banyak terhadap perkembangan suatu perusahaan dengan jumlah pembelian berkapasitas kecil bahkan tanpa adanya muncul kesetiaan pelanggan. Dari segi keseluruhan, pengusaha diharuskan untuk tidak membidik seorang pembeli tersebut.

2. Loyalitas yang lemah

Loyalitas yang lemah adalah diwujudkan karena adanya tingkat keterikatan yang lemah yang dihubungkan menggunakan pola pembelian yang kuat, menciptakan jenis loyalitas yang

¹¹Jill Griffin (2003), *Customer Loyalty*,... hal. 22-24.

minim atau disebut juga sebagai loyalitas *inersia*. Pada dasarnya jenis loyalitas ini terbentuk berdasarkan produk barang atau layanan yang dilakukan secara terbiasa.

3. Loyalitas Tersembunyi

Loyalitas tersembunyi atau *laten loyalty* adalah loyalitas tersembunyi adalah bentuk loyalitas di mana adanya keterikatan yang cukup tinggi tetapi tingkat pembelian secara berulang yang lemah sehingga menunjukkan kesetiaan yang tersembunyi, hal ini disebabkan berdasarkan situasional bukan tindakan yang memutuskan pembelian secara terus menerus.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium adalah hasil dari keterikatan yang sangat tinggi dan tingkat pembelian secara berulang dan sangat tinggi. Loyalitas ini berkembang karena dikarenakan tingkat keterikatan yang sangat kuat dan selaras dengan aktivitas pembelian kembali yang tinggi.

c. Tahapan *Customer Loyalty*

Menurut Griffin tahapan loyalitas adalah sebagai berikut:¹²

1. *Suspect*, adalah seorang atau individu yang berpotensi menjadi pembeli produk barang atau layanan yang dipasarkan. Mereka disebut "*suspect*" karena penjual merasa yakin atau memiliki

¹²*Ibid.*,hal. 35.

- dugaan bahwa orang lain mungkin berminat untuk membeli, meskipun masih ada ketidakpastian.
2. *Prospect*, individu yang memiliki kebutuhan untuk produk atau jasa dan juga memiliki kemampuan finansial untuk membelinya. Meskipun prospek belum melakukan pembelian dari penjual, mereka mungkin sudah memiliki pengetahuan awal tentang produk atau layanan tersebut, baik melalui informasi yang diterima atau rekomendasi dari orang lain.
 3. *Disqualified Prospect*, atau prospek yang tidak memenuhi syarat adalah peluang yang sudah dianalisis dengan merasa baik untuk menentukan bahwa calon pembeli memiliki kebutuhan atau kecukupan finansial untuk membeli produk barang maupun layanan yang ditawarkan.
 4. *First time Customer* atau pelanggan pertama adalah seseorang yang sudah membeli produk barang maupun layanan dari penjual satu kali. Mereka berpotensi sebagai pelanggan pertama dari penjual atau bahkan pelanggan yang sebelumnya telah berbelanja di penjual lain.
 5. *Repeat Customer*, adalah seorang atau individu yang telah melakukan pembelian beberapa kali atau melakukan pembelian secara berulang.
 6. *Client* atau klien adalah seseorang yang membeli berbagai jenis

produk atau jasa yang ditawarkan dan secara aktif memanfaatkannya.

7. *Advocate*, pendukung atau Advokat memiliki kesamaan dengan klien dalam hal membeli berbagai produk barang dan pelayanan dengan teratur. Mereka berperan aktif dalam mengajak individu lainnya supaya membeli produk yang pernah mereka beli sebelumnya.

d. Indikator *Customer Loyalty*

Dalam penentuan loyalitas pelanggan menurut Griffin, seorang pelanggan dianggap loyal jika memenuhi kriteria antara lain:¹³

1. Melakukan pembelian ulang secara teratur. Loyalitas muncul dari bentuk perilaku pembeli untuk melakukan pengambilan keputusan yang berkelanjutan atau berulang dalam pembelian produk barang maupun layanan dari perusahaan yang telah dikehendaki. Pelanggan akan loyal dengan mempertimbangkan tingkat persepsi kepuasan seorang pelanggan kepada perusahaan sehingga bisa mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali.
2. Pembelian antarlini produk dan jasa. Dalam artian pelanggan memiliki keinginan untuk melakukan pembelian lebih banyak dari produk barang maupun layanan yang disediakan pihak

¹³ *Ibid.*, hal. 31-34.

perusahaan. Ini berlaku bagi pelanggan yang telah membangun kepercayaan pada produk tertentu kepercayaan pada suatu produk barang atau layanan tertentu, sehingga berpengaruh pada keputusan membeli produk barang dan layanan lain yang melekat pada perusahaan tersebut.

3. Merefereksi ke orang lain, artinya memberikan informasi pada individu lainnya dengan tujuan mereferensikan calon pelanggan baru. Pelanggan tetap akan mereferensikan perusahaan secara sukarela ke orang lain lain, baik itu keluarga, teman, atau rekan-rekan lainnya.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing. Loyalitas pelanggan yang dimaksudkan adalah dimana pelanggan memiliki persepsi tertentu yang kuat untuk tetap setia terhadap produk barang maupun layanan pada suatu perusahaan. Pelanggan akan menolak berpindah ke perusahaan lainnya dengan produk barang maupun layanan yang ditawarkan oleh perusahaan lain.

2. Brand / Merek

Menurut Kotler dan Armstrong, merek yaitu suatu entitas mencakup nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut. Merek ini difungsikan untuk mengidentifikasi produk barang maupun layanan dari satu penjual ataupun kelompok penjual tertentu dan memberikan penilaian tersendiri pada suatu produk

dari produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁴

Lau dan Lee mendefinisikan merek sebagai suatu entitas berupa nama, istilah, tanda, simbol, atau desain maupun gabungannya yang digunakan agar produk barang atau layanan mudah dikenali seorang pengusaha dan membedakan produk-produk yang ditawarkan oleh pesaing.¹⁵ Hal ini sejalan dengan pendapat Susanto dan Himawan, merek bisa dijelaskan sebagai nama, logo, dan simbol-simbol yang berfungsi sebagai pembeda suatu produk barang atau layanan dari produk yang ditawarkan oleh pesaing. Tetapi pada hakikatnya *brand* mempunyai dimensi yang menyeluruh, karena didalamnya memiliki karakteristik yang akan membentuk suatu ciri khas.¹⁶ Merek biasanya dikatakan sebagai serangkaian huruf, simbol, angka, atau konfigurasi warna sebagai ‘tanda’ pembeda suatu produk dengan produk lain.¹⁷

Pada pemahaman merek yang lebih mendalam, merek merupakan harapan terhadap komitmen yang diucapkan oleh perusahaan untuk mewujudkan keinginan calon konsumen. Komitmen sebuah merek memiliki makna tersirat sebagai hal yang dipercayakan memberikan harapan seorang pelanggan akan sesuai dengan citra atau

¹⁴ Philip, Kotler dan Gery Armstrong, (2016), *Manajemen Pemasaran*, 15th edition. Pearson Education Limited, ISBN 10: 1-292-09262-9, ISBN 13: 978-1-292-092 -71 3, hal. 352.

¹⁵ Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management, 4, hal.344.

¹⁶ A.B Susanto dan Himawan Wijanarko, (2004), *Power Branding Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*, Jakarta: PT Mizan Publika, ISSBN 979-3758-02-3, hal. 15.

¹⁷ *Ibid*, hal. 15.

hubungan yang dikaitkan dengan merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut, merek diartikan dalam bentuk serangkaian kepercayaan yang dipegang oleh pengusaha dan didapatkan pelanggan.¹⁸

Brand/merek dapat disimpulkan sebagai tanda yang menjadi pembeda dalam merek yang di berikan kepada pelanggan sehingga mudah dikenali oleh masyarakat luas yang disampaikan ke konsumen untuk bisa sebagai media pengenalan dalam suatu perusahaan.

3. *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

a. Pengertian *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Upamannyu, Bhakar, dan Gupta kepercayaan merek merupakan bentuk keamanan dan perasaan tenang yang dirasakan oleh pelanggan, di mana pun, interaksi pelanggan berlangsung tempat dengan karakteristik merek yang didasarkan pada janji-janji dan komitmen merek dalam persepsi pelanggan.¹⁹

Lau dan Lee juga berpendapat bahwa kepercayaan merek adalah keyakinan pelanggan atau konsumen terhadap merek yang menunjukkan kesiapan mereka terhadap kepercayaan merek tersebut saat menghadapi risiko, karena mereka berharap bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif atau baik.²⁰

¹⁸ A .B Susanto dan Himawan Wijanarko, *Power Branding*, hal. 15.

¹⁹ Upamannyu, Bhakar and gupta, (2015), *Effect of Corporate Image on Brand Trust and Brand affect*. International Journal of Applied Science- Research and Review, (IJAS), Volume 2.Nomor 1.pp020-033.

²⁰ Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust*....., hal.344.

Kepercayaan adalah variabel yang paling penting dalam membangun hubungan jangka panjang antara satu pihak dan pihak lainnya.²¹ Pelanggan percaya bahwasanya merek yang memiliki citra baik akan berefek kepada jaminan kualitas produk atau jasa suatu perusahaan, sehingga pelanggan percaya akan pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan guna pemenuhan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain pengambilan keputusan akan suatu merek dipilih untuk melakukan pembelian sangat berkaitan dengan keyakinan konsumen terhadap merek tersebut.²²

Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan pelanggan untuk mempercayai suatu produk atau jasa sebagai persepsi yang bisa positif sebagai acuan pelanggan dengan keandalan merek dalam rasa aman dengan pemenuhan kebutuhan pelanggan.

b. Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan Lee, ada 3 faktor utama yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merek, yang dapat dikategorikan

²¹ R. Aj. EP. Apriliani, (2019), *Pengaruh Brand Trust, Brand Equity Dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro Di Wonosobo)*, Jurnal PPKM, Volumem 6 Nomor 2, 112 – 121, ISSN (print): 2354-869X | ISSN(online): 2614-3763, hal. 114.

²² Sri Rahayu, (2021), *Strategi Meningkatkan Loyalitas Sikap & Loyallitas Pembelian*, Jawa barat: *Adab CV. Adanu Abimata*, hal 43.

sebagai berikut:²³

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)

Brand characteristic merupakan suatu hal yang memiliki peran sangat urgent dalam membentuk keputusan pelanggan untuk memiliki kepercayaan pada sebuah merek. Dalam konteks ini, pelanggan melakukan pertimbangan sebelum melakukan pembelian. Karakteristik merek dalam kepercayaan merek melibatkan kemampuan untuk memberikan prediksi yang akurat, memiliki reputasi yang baik, dan dianggap kompeten.

2. *Company Charateristic* (Karakteristik Perusahaan pembuat merek)

Ciri khas perusahaan dapat memengaruhi tingkat keyakinan pelanggan terhadap merek itu sendiri. Pemahaman pelanggan mengenai perusahaan di balik merek dapat memengaruhi cara mereka menilai merek tersebut. Karakteristik perusahaan menjadi dasar untuk memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek, termasuk keyakinan mereka terhadap reputasi perusahaan, tujuan yang diemban oleh perusahaan, serta komitmen tinggi perusahaan.

3. *Consumer-Brand Characteristic* (Konsumen-Karakteristik Merek)

Consumer-brand characteristic adalah 2 faktor saling

²³ Lau, G. T., dan Lee, S. H. (1999). *Customers Trust ...* hal.344-349.

berhubungan pengaruh satu sama lain. Oleh karena itu, *consumer-brand characteristic* dapat memengaruhi tingkat kepercayaan terhadap merek. Ciri khas ini mencakup kesesuaian baik dari identitas pelanggan dan citra merek, hubungan antara emosi konsumen dan ciri yang melekat pada merek, preferensi pada merek, serta *track record* dengan merek.

Konsep diri adalah gambaran keseluruhan dari bagaimana seorang pelanggan melihat dan merasakan dirinya sendiri dalam kaitannya dengan suatu merek. Dalam konteks pemasaran, seringkali kita menggambarkan hubungan antara pelanggan dan merek seperti hubungan antara manusia. Pelanggan berinteraksi dengan merek dan menganggapnya seolah-olah merek itu memiliki karakteristik dan kepribadian seperti manusia. Sebuah merek dapat menciptakan kesan atau identitas yang unik. Kepribadian merek adalah sejauh mana pelanggan mengaitkan dan menerima asosiasi tertentu terhadap merek. Dalam konteks ini, keterkaitan antara konsep diri pelanggan dan kepribadian merek sangat penting dalam memengaruhi kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Ketertarikan pelanggan terhadap merek tercermin dalam rasa suka atau ketertarikan yang dirasakan oleh individu atau kelompok terhadap merek. Untuk memulai hubungan antara kelompok, penting bagi merek untuk mendapatkan dukungan

dan simpati dari kelompok lain. Demikian pula, bagi seorang pelanggan, untuk mengembangkan hubungan dengan suatu merek, mereka harus merasa tertarik atau menyukai merek tersebut terlebih dahulu.²⁴

4. *Brand Image* / Citra Merek

a. Pengertian *Brand Image* / citra merek

Image adalah istilah yang muncul dan mulai dikenal pada tahun 1950-an, berbagai istilah seperti persepsi pada organisasi, persepsi pada perusahaan, citra nasional, citra merek atau citra *brand*, citra publik, citra diri, dan lain sebagainya digunakan dalam berbagai konteks.²⁵ Dalam pandangan Rangkuti, citra merek merujuk pada gambaran merek yang terbentuk berdasarkan asosiasi-asosiasi yang melekat dalam ingatan.²⁶

Brand Image adalah kumpulan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek khusus. *Brand Image* merupakan sudut pandang atau persepsi konsumen terhadap merek

²⁴ Pricillia Efendy dan Yessica Audya Suryadinata, (2015), *Analisa Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Di Restoran D'cost Surabaya*, Manajemen Hospitali dan Manajemen Jasa, Volume. 3 Nomor 2, hal. 616.

²⁵ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, (2021), *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, Economic and Business Management International Journal Volume. 3 Nomor. 3, E-ISSN : 2715-3681, hal. 42.

²⁶ Rangkuti Freddy (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

tertentu.²⁷ *Brand image* suatu upaya untuk mewujudkan rasa ketertarikan seorang pelanggan secara emosional terhadap merek produk serta perusahaannya dan untuk menjadikan karakteristik yang berbeda dari pesaing. Memiliki *brand image* yang baik akan memberikan kemudahan kesan pertama yang kuat.²⁸ Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan sebanyak mungkin asosiasi merek yang kuat, menguntungkan, dan unik.²⁹

Citra merek merupakan sekumpulan asosiasi merek yang terjadi dalam ingatan konsumen.³⁰ *Brand image* atau citra merek adalah salah satu pandangan yang muncul dalam pikiran pelanggan ketika mereka mengingat merek tertentu dari suatu produk.³¹ Citra merek adalah representasi dari pemikiran dan perasaan yang muncul dalam benak pelanggan saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek. Citra positif yang dimiliki oleh merek

²⁷ Efit Usvela dkk, (2019), *Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife*, Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia , Volume 5 Nomor 2, hal. 304.

²⁸ Nur Aeni dan Muhamad Ekhsan, (2021) *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 4 Nomor 1 , E-ISSN : 2599-3410 | P-ISSN : 2614-3259, hal. 379.

²⁹ Kotler Keller, Philip Kotler, (2016), *Marketing Management*, 15 Global Edition, hal. 32.

³⁰ Nur Amalia, (2019), *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan)*, Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Volume 6, Nomor 2, hal. 99.

³¹ M. Anang Firmansyah, (2019), *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Startegy)*, Yogyakarta: CV. Qiara Media, hal. 60.

cenderung mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat juga menjadi dasar untuk membentuk citra positif perusahaan secara keseluruhan.

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Pelanggan yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian.³²

Citra merek adalah penegasan dalam kepribadian pelanggan. Saat mengingat suatu merek yang terkait dengan produk atau barang tertentu.³³ Citra merek juga bisa dijelaskan sebagai apa yang timbul dalam pemikiran dan perasaan konsumen saat mereka mendengar atau melihat nama suatu merek.³⁴

Brand image atau citra merek disimpulkan sebagai cerminan sudut pandang pelanggan yang bertahan di ingatan

³² M. Anang Firmansyah, (2018), *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*, Yogyakarta: CV. Budi Utama, hal 87.

³³ Ferryal Abadi dan Gita Nurpratiwi, (2021), *Pengaruh moderasi citra merek terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan pada restoran cepat saji*, Volume 6, Nomor 2, Journal homepage: <https://ejournal.imperiuminstitute.org/index.php/JRMB> E-ISSN: 2798-5911 hal. 73.

³⁴ Andhika Rivaldi Pratama, dkk, (2023), *Pengaruh Persepsi Harga, Promosi Penjualan, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Es Kristal Pluto Mineral Di Kota Palopo*, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah Volume 6, Nomor 2, E- ISSN : 2599-3410, P-ISSN : 2614-3259 , hal. 1705.

pelanggan akan suatu produk ataupun jasa, yang memiliki sifat positif atau negatif pada suatu merek atau ingatan pelanggan tentang suatu merek ketika mendengar Suatu merek adalah hasil dari apa yang pelanggan ingat tentang suatu produk, yang timbul karena perasaan yang seseorang alami terhadap merek tersebut. atas identitas kuat perusahaan yang dipertahakan.

b. Indikator *Brand Image* (Citra Merek)

Citra merek memiliki beberapa tanda-tanda yang mencerminkan karakteristik citra merek tersebut. Menurut Freddy Rangkuti, indikator-indikator citra merek mencakup hal-hal berikut ini:³⁵

1. Pengenalan (*Recognition*)

Jika sebuah merek tidak memiliki tingkat kesadaran yang tinggi di kalangan konsumen, maka produk yang menggunakan merek tersebut perlu bersaing dengan harga yang rendah sebagai strategi penjualan. Ini karena merek tersebut harus membangun kesadaran melalui pengenalan logo, tagline, desain produk, dan elemen- elemen lain yang mengidentifikasi merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Reputasi adalah hal merujuk pada tingkat reputasi atau

³⁵ Mila, Camelia dan Budi Hartono (2021). *Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus BS Coffee & Donuts)*, Jurnal Of Manajemen Studies, Volume 15, Nomor 2, hal 5-6.

status yang tinggi yang dimiliki oleh sebuah merek karena memiliki catatan prestasi yang baik. Sebuah merek yang disenangi oleh konsumen akan memiliki kemudahan dalam pemasarannya, dan produk yang dianggap memiliki kualitas tinggi akan mendapatkan reputasi yang baik. Ini berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap merek dan kualitas produk..

3. Daya tarik (*Affinity*)

Merupakan adalah hubungan emosional yang terjalin antara sebuah merek dan pelanggan, yang tercermin dalam harga, kepuasan konsumen, dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan (*Loyalty*)

Dalam konteks ini, kesetiaan mengukur sejauh mana pelanggan tetap setia terhadap produk yang menggunakan merek tersebut.

5. *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

a. Pengertian *Customer Experience* (Pengalaman Pelanggan)

Customer experience adalah pemberian pengalaman berbeda dirasakan pelanggan, dengan adanya *customer experience* pelanggan akan merasakan sendiri perasaan senang.³⁶ Suatu pengalaman melibatkan seluruh rangkaian kehidupan dan dapat

³⁶ Ida Bagus Nyoman Udayana, dkk, (2022), *Pengaruh Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada The Praja Coffee & Resto)*, Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389, p-ISSN 2615-3009, Volume 5, Nomor 1, hal 174-175.

diintegrasikan ke dalam produk, digunakan untuk meningkatkan layanan, atau bahkan menciptakan pengalaman itu sendiri.³⁷ Pengalaman pelanggan adalah sebuah pengalaman yang dialami seseorang dalam menggunakan produk atau jasa.³⁸

Menurut Meyer dan Schwager, pengalaman pelanggan merupakan bentuk aktualisasi yang terinternalisasi dan bersifat subjektif yang timbul sebagai hasil dari interaksi dengan perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.³⁹

Customer experience merupakan pengalaman berdasarkan hasil interaksi pelanggan yang dirasakan di dapatkan seorang pelanggan dengan perusahaan yang menimbulkan pengalaman baik secara emosional maupun dalam bentuk fisik. Interaksi antara pelanggan dan perusahaan, baik dalam bentuk fisik maupun emosional, akan secara alami tersimpan dalam ingatan pelanggan.⁴⁰

Customer experience merupakan pengalaman-pengalaman yang bersifat personal dan berlangsung di benak pelanggan serta

³⁷ Muhamad Iqbal Azhari , dkk, (2015), *Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan KFC Kawi Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Volume 28, Nomor 1, hal. 144.

³⁸ Rita, (2022), *Pengaruh Customer Experience Dan Brand Imajeterhadap Customer Satisfaction Serta Dampaknya Pada Customer Loyalty*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Volume 10, Nomor 1, P -ISSN : 2503-4413, E -ISSN : 2654-5837, hal. 361.

³⁹ Yoana Arina Pramudita, dkk, (2013), *Analisa Pengaruh Customer Value dan Customer Experience terhadap Customer Satisfaction di De Kasteel Resto Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra ,Volume 1, Nomor 1, hal.2.

⁴⁰ Angelina Putri, dkk, (2023), *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Minat Kunjung Kembali Di Restoran Kaizen Bbq Grill & Shabu-Shabu Surabaya Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Mediasi* Jurnal Manajemen Perhotelan, Volume 9, Nomor 1, 46–54, ISSN 0216-6283 print, ISSN 2685-9408 online, hal. 48.

respon pelanggan dari pribadi diri sendiri sebagai bentuk interaksi pelanggan dengan perusahaan.

b. Indikator *Customer Experience*

Menurut Schmitt terdapat lima konsep indikator pengalaman dimensi sebagai berikut :⁴¹

1. *Sense*

Sense adalah mengaktifkan panca indera manusia dengan maksud menciptakan pengalaman inderawi melalui visual, auditori, sentuhan, perasaan, dan aroma. Pemanfaatan *sense* dapat berfungsi untuk membedakan perusahaan dan produk untuk memotivasi pelanggan, dan untuk menambah nilai produk barang atau jasa lainnya seperti halnya nilai estetika atau kegembiraan.

2. *Feel*

Strategi dan implementasi untuk menarik perasaan batin pelanggan, dengan tujuan untuk menciptakan pengalaman afektif yang berkisar dari suasana hati yang agak positif terkait dengan. *Feel* adalah pemahaman yang mendalam tentang rangsangan yang dapat memicu emosi tertentu.

3. *Think*

Pengalaman pemecahan masalah yang melibatkan

⁴¹ Bernd Schmitt (1999). *Experimental Marketing: A New Framework for Design and Communications*, Volume 10, Nomor 2. hal 22-23.

pelanggan secara unik adalah proses menarik minat pelanggan untuk berpikir secara konvergen dan divergen dengan cara yang menghadirkan kejutan, elemen menarik, dan rangsangan provokatif. Selain itu, pendekatan pemasaran berpikir tidak terbatas hanya terkait dengan kemajuan teknologi.

4. *Act*

Tindakan (*Act*) untuk menciptakan pengalaman menargetkan pengalaman secara fisik, menunjukkan kepada mereka cara alternatif dalam melakukan sesuatu, pola perilaku yang bersifat motivasional, inspiratif, dan emosional dan Dalam jangka waktu yang lebih lama, serta pola hidup dan pengalaman yang berkembang melalui interaksi dengan individu lainnya.

5. *Relate*

Relate mencakup elemen-elemen pemasaran *sense, feel, think, dan act*, tetapi lebih dari itu, *relate* berkembang melampaui perasaan dan pengalaman pribadi individu., sehingga menghubungkan individu dengan sesuatu di luar keadaan pribadinya. *Relate* menunjukkan keterikatan dengan orang lain atau pihak lain, menghubungkan individu dengan sesuatu di luar keadaan pribadinya dengan kelompok lain yang bersifat positif (misalnya pekerjaan, gaya hidup) atau hubungan kehidupan orang tersebut dengan sistem sosial yang lebih luas (masyarakat, subkultur, negara).

6. Menurut Pandangan Islam

a. (*Customer Loyalty*) Loyalitas Pelanggan

Loyalitas perspektif islam dikatakan dengan *al-wala'* (loyalitas/kecintaan). Secara etimologi, *alwala'* diartikan sebagai makna mencintai, menolong, mengikuti, dan mendekat kepada sesuatu. Dalam Islam, konsep loyalitas mengacu pada sepenuhnya tunduk kepada Allah SWT dengan melaksanakan syariah Islam secara komprehensif. Loyalitas pelanggan dalam Islam terjadi ketika suatu transaksi atau kegiatan dalam kehidupan memberikan manfaat yang saling menguntungkan kepada kedua pihak, karena kewajiban dan hak masing-masing terpenuhi melalui penerapan nilai-nilai Islam.⁴²

Loyalitas pelanggan dalam perspektif Islam dapat dikatakan juga sebagai perasaan setia seorang pelanggan kepada perusahaan atas dilandasi dengan perasaan setia kepada Allah dan Rasulullah. Loyalitas dalam artian kepatuhan dan kesetiaan, dengan hal ini kepatuhan yang diterangkan dalam Al-Qur'an dalam Surah Al-Furqon (25) ayat 57.⁴³

⁴² Mashuri, (2020), *Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam*, Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita, Volume 9, Nomor 1, pISSN 2303-3568 eISSN 2684-8228, hal. 56.

⁴³ Moh Nasuka, (2021), *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*, Jepara: UNISNU Pers, ISBN 978-623-5809-05-02, hal 129.

قُلْ مَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ مِنْ أَجْرٍ إِلَّا مَنْ شَاءَ أَنْ يَتَّخِذَ إِلَىٰ رَبِّهِ سَبِيلًا

Artinya: *Katakanlah, “Aku tidak meminta imbalan apa pun dari kamu dalam menyampaikan (risalah) itu, melainkan (mengharapkan agar) orang-orang mau mengambil jalan kepada Tuhannya.”*

Pelanggan yang memiliki loyalitas yang demikian inilah, berdasarkan ayat tersebut diatas, dijamin kelak akan mendapatkan pahala yang besar dari Allah.⁴⁴

b. *Brand Image*

Dalam pandangan Islam, merek bisa dikatakan bentuk reputasi atau karakteristik positif yang dimiliki individu atau perusahaan. Untuk membangun merek sebagai identitas yang bisa mendapatkan kepercayaan oleh konsumen, hal tersebut diharuskan selaras dengan prinsip-prinsip Islam dan tidak boleh melanggar ketentuan syariah. Adapun ayat al-Qur’an yang menjelaskan tentang citra merek pada Q.S Asy-Syu’ara ayat 181-183:⁴⁵

أَوْفُوا الْكَيْلَ وَلَا تَكُونُوا مِنَ الْمُخْسِرِينَ ۖ وَزِنُوا بِالْقِسْطَاسِ الْمُسْتَقِيمِ ۖ وَلَا تَبْخَسُوا
 ۖ النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ

Artinya: *“Sempurnakanlah takaran dan janganlah kamu termasuk orang-orang yang merugikan, dan timbanglah dengan timbangan yang lurus. Dan janganlah kamu merugikan manusia pada hak-haknya dan janganlah kamu merajalela di muka bumi dengan membuat kerusakan.”* (Q.S Asy-

⁴⁴ Moh Nasuka, *Etika Pemasaran Dalam Perspektif Islam*,hal 132.

⁴⁵ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, (2021), *Membangun Citra Merek Sesuai Konsep Syariah*, *Economic and Business Management International Journal*, Volume 3, Nomor 3, E-ISSN : 2715-3681, hal. 8.

Syur'ara ayat 181-183).

Berdasarkan ayat di atas menerangkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan pada merek tertentu dalam suatu perusahaan untuk memiliki sikap jujur kepada pelanggan atau Tidak melakukan tindakan manipulatif yang dapat mengakibatkan pelanggan merasa dirugikan sehingga muncul kekecewaan dan ketidakpuasan pelanggan.⁴⁶

Mewujudkan citra merk yang baik menurut Ketentuan Islam dapat diterapkan melalui penerapan karakteristik yang melekat pada diri Rasulullah SAW, meliputi kejujuran (*shiddiq*), kepercayaan (*amanah*), kebijaksanaan (*fathonah*), dan tanggung jawab (*tabligh*). Dalam memberi nama pada produk, produsen seharusnya menggunakan nama-nama positif dan memiliki makna yang mencerminkan identitas, kualitas, dan citra produk barang atau jasa.⁴⁷

c. *Brand Trust*

Pernyataan Imam Al-Qusairi tentang kata "*shadiq*" dan "*shiddiq*" dalam konteks kejujuran adalah penafsiran etimologis yang dapat ditemukan dalam tradisi Islam. Menurut penjelasan ini, kata "*shadiq*" berasal dari kata "*shidq*", yang artinya kejujuran, dan "*shiddiq*" adalah bentuk penekanan (*mubalaghah*) dari "*shadiq*".

⁴⁶ *Ibid.*, hal. 9.

⁴⁷ Lilis Kayawati dan Esa Kurnia, *Membangun Citra* hal. 9-10.

Ini mengartikan bahwa "shiddiq" merujuk pada orang yang sangat mendominasi kejujuran. Ini adalah salah satu cara untuk menggambarkan tingkat kejujuran yang sangat tinggi dalam karakter seseorang.

Menurut perspektif ini, seseorang yang disebut "*shiddiq*" memiliki komponen nilai rohani yang mencerminkan sikap yang selalu berpihak kepada kebenaran dan memiliki moralitas yang sangat terpuji. Ini mencerminkan pentingnya kejujuran dan integritas dalam ajaran Islam, dan "*shiddiq*" dianggap sebagai salah satu dari tiga puluh sahabat terdekat Nabi Muhammad SAW dan dikenal sebagai orang yang paling jujur di antara mereka.

Penekanan pada kejujuran dan integritas dalam Islam sangat penting, dan konsep seperti "*shiddiq*" memberikan landasan filosofis untuk menghargai dan menghormati kejujuran dalam perilaku dan karakter seseorang.⁴⁸

Hubungan antara kejujuran dan integritas dimana kejujuran adalah inti dari integritas, dan keduanya bekerja bersama-sama untuk membentuk dasar perilaku yang baik dan karakter yang kuat. Perilaku yang jujur mencerminkan kualitas integritas seseorang, dan orang yang memiliki kedua nilai ini seringkali lebih mampu menghadapi berbagai situasi dengan keyakinan dan keberanian.⁴⁹

⁴⁸ Toto Tasmara, *Membudayakan Etos Kerja Islami*, (Jakarta: Gema Insani Press, 2002), hal.80.

⁴⁹ *Ibid*,..... hal.81.

Seseorang yang jujur dan memiliki integritas adalah individu yang dapat diandalkan dan dipercayai oleh orang lain. Mereka memiliki kemampuan untuk mempertahankan nilai-nilai moral mereka, bahkan dalam situasi yang sulit atau penuh tekanan. Mereka juga siap menerima tanggung jawab atas tindakan dan keputusan mereka, baik yang menghasilkan hasil positif atau negatif. Selain itu, kejujuran dan integritas juga merupakan dasar untuk membangun hubungan yang sehat, baik dalam konteks pribadi maupun profesional. Orang-orang yang jujur dan berintegritas cenderung lebih baik dalam berkomunikasi, memecahkan konflik, dan menjaga kepercayaan orang lain.

Jadi, memahami pentingnya kejujuran dan integritas dalam perilaku dan karakter adalah kunci untuk menjadi individu yang kuat dan dapat diandalkan dalam berbagai aspek kehidupan.⁵⁰

d. *Customer Experience*

Dalam pemasaran suatu hal yang bisa digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang setia adalah dengan memberikan pengalaman positif kepada pelanggan mereka. Ini dapat membantu dalam menjaga loyalitas pelanggan terhadap produk yang mereka gunakan. Prinsip menciptakan pengalaman pelanggan yang baik sesungguhnya telah disebutkan dalam Al-Quran surat Ali Imran ayat 159.

⁵⁰ *Ibid*,..... hal.81.

فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِن لَّمْ يَكُنِ اللَّهُ لِرِجْسِ هَذِهِ السَّاعَةِ وَرِجْسِ الْمَوْتِ مُحِيطًا فَلَا تُرْجَىٰ وَرِجْسِ الْيَوْمِ الْآخِرِ ۗ إِنَّ اللَّهَ بِمَا تَعْمَلُونَ بَصِيرٌ
 فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ

Artinya: Maka disebabkan rahmat Allah-lah kamu berlaku lemah lembut terhadap mereka. Sekiranya kamu bersikap keras lagi berhati kasar, tentulah mereka menjauhkan diri dari sekelilingmu. Karena itu maafkanlah mereka, mohonkanlah ampun bagi mereka, dan bermusyawaratlah dengan mereka dalam urusan itu. Kemudian apabila kamu telah membulatkan tekad, maka bertawakkallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakkal kepada-Nya. (Q.S Ali Imran ayat 159).

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian ini.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

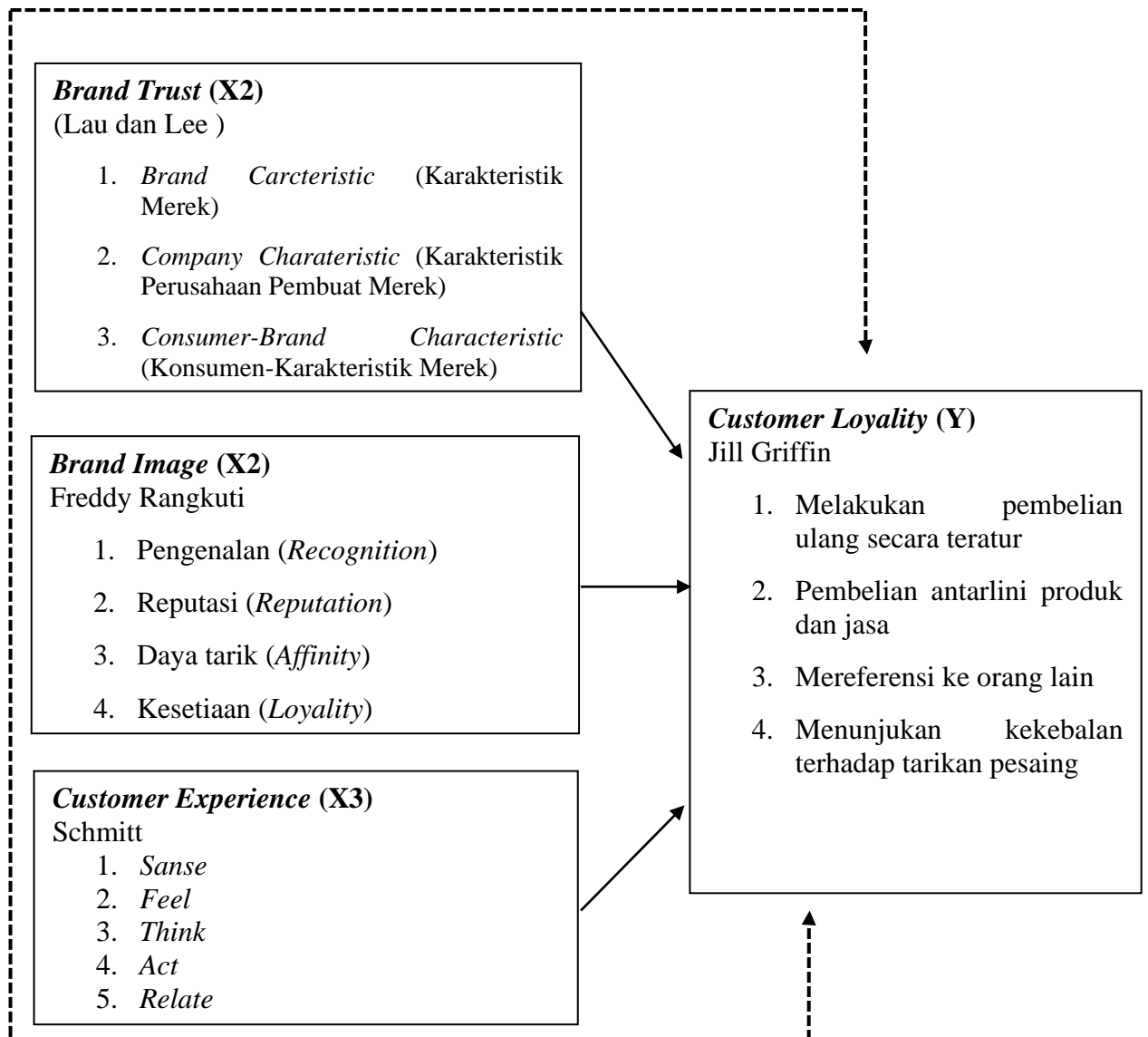
No.	Peneliti, Tahun, Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Jeni Mailia, (2020), Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah	Variabel bebas yaitu <i>customer experience</i> dan variabel terikat yaitu loyalitas pelanggan	Variabel bebas <i>brand trust</i> dan <i>brand image</i>	Hasil penelitian adalah (<i>Customer Experience</i>) memiliki pengaruh Loyalitas Pelanggan.
2.	R. Aj. EP Apriliani, (2019), Pengaruh <i>Brand Trust</i> , <i>Brand Equity</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi	Variabel X1 yaitu <i>Brand Trust</i> , variabel Y yaitu Loyalitas Pelanggan.	Variabel X2 yaitu <i>Brand Trust</i> , X3 yaitu <i>Customer Experience</i> , objek penelitian yaitu di Malindo Resto	Kepercayaan terhadap merek memengaruhi kesetiaan pelanggan, begitu juga

	<i>Pada Teh Botol Sosro)</i>			citra merek memengaruhi kesetiaan pelanggan. Dan <i>Brand Trust, Brand Equity, Brand Image</i> berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan.
3.	Adi Wibowo dan Ratih Tresnati, (2020), <i>Pengaruh Brand Trust terhadap Loyalitas Konsumen Survey Pelanggan Pada Belwish Coffee Shop Bandung) The Influence Of Brand Trust On Customer Loyalty (Survey at Belwish Coffee Shop Bandung)</i>	Variabel bebas <i>Brand Trust</i>	Objek penelitian di Malindo Resto. Pengujian menggunakan regresi berganda.	Brand trust pengaruh Signifikan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Belwish Coffee Shop dengan nilai R Square sebesar 37,5%
4.	Ade Tiara Yulinda, Furqonti Ranidiah , Wahyu Rizqiya Ratna Jauhari, (2020), <i>Pengaruh Customer Experience Dan Trust Terhadap Loyalitas Pelanggan KFC Di Kota Bengkulu</i>	Variabel bebas dalam yaitu <i>Customer Experience</i> dan variabel terikat yaitu <i>Customer Loyalty</i> .	Variabel bebas yaitu <i>Brand Trust, Brand Image</i> , dan variabel terikatnya yaitu <i>Customer Loyalty</i> .	Pengalaman pelanggan memiliki dampak yang positif dan berarti pada kesetiaan pelanggan. Kepercayaan juga memiliki dampak yang positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan. Sementara

				itu, baik Pengalaman Pelanggan (X1) maupun Kepercayaan (X2) secara positif dan signifikan memengaruhi kesetiaan pelanggan (Y).
5.	Yuniarti Harahap dan Anggia Sari Lubis, (2022), <i>Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aroma Bakery & Cake Shop Jl Jenderal Abdul Haris No 31 Bc Medan Johor.</i>	Variabel bebas <i>Brand Image</i> dan variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan.	Variabel bebas yaitu <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Experience</i> . Objek penelitian yaitu di Malindo Resto.	Citra merek (X) pengaruh positif dan signifikan pada kesetiaan pelanggan (Y).

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berfikir merupakan rancangan mengenai kerangka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yaitu pengaruh *brand trust*, *brand image*, *customer experience* terhadap *customer loyalty* di Malindo Resto Kebumen. Variabel bebas pada penelitian ini yaitu *brand trust brand image*, *customer experience*, kemudian variabel terikatnya yaitu *customer loyalty*. Pada penelitian ini akan disajikan secara kuantitatif dari pengaruh *brand trust*, *brand image*, *customer experience* terhadap *customer loyalty* dapat dilihat dalam kerangka berpikir sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Berfikir

Keterangan :

—————→ Berpengaruh secara parsial

.....→ Berpengaruh secara simultan

D. Hipotesis Penelitian

Dari segi etimologis kata hipotesis berasal dari dua kata, yakni kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* yang artinya kurang dan *thesis* berarti pendapat, kedua

kata itu kemudian digunakan secara bersama menjadi hypothesis dan penyebutannya dalam dialek bahasa Indonesia menjadi hipotesa.⁵¹ Hipotesis atau hipotesa merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga dikarenakan masih harus dibuktikan kebenarannya.⁵² Adapun hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H01: Diduga *Brand Trust* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

Ha1: Diduga *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

2. H02 :Diduga *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

Ha2: Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

3. H03 :Diduga *Costumer Experience* tidak berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

Ha3 :Diduga *Costumer Experience* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

4. H04 :Diduga *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Costumer Experiance* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

⁵¹ Ma`ruf Abdullah, (2025), *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Yogyakarta : Aswaja Pressindo, ISBN 979-8726-46-4. hal. 205.

⁵² Sandu Siyoto dan M. Ali Sodik, (2015) *Dasar Metodology Penelitian*, Yogyakarta: Literasi Media Publishing, ISBN: 978-602-1018-18-7, hal. 56.

Ha4 : Diduga *Brand Trust*, *Brand Image* dan *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *Customer Loyalty* di Malindo Resto Kebumen.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen pada penelitian yaitu variabel *brand trust* (X1), *brand image* (X2), *customer experience* (X3) sebagai variabel bebas. Variabel adalah konsep yang dapat diukur dan hasil pengukurannya bervariasi.⁵³ Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi, menjelaskan atau menerangkan variabel yang lain, dengan memberikan pengaruh atau perubahan pada variabel terikat. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini yaitu *customer loyalty* (Y), Variabel terikat adalah variabel yang menerima pengaruh dari variabel lain tetapi tidak memiliki kemampuan untuk memengaruhi variabel lainnya.⁵⁴

⁵³ Sarmanu, (2017), *Dasar Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Statistika*, Surabaya: Percetakan Universitas Airlangga (AUP), ISBN: 978-602-6606-16-7, hal. 6.

⁵⁴ A. Muri Yusuf, (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*, Kencana, Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri, hal. 109.