

Pengaruh *Experience* Dan *Brand Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Raja Buah Meulaboh

T. Haris Agus Nandar¹, Ixon Jalil²

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Teuku Umar Meulaboh, Aceh Barat^{1,2}

*Email Korespondensi: : tharisagusnandar65@gmail.com

Diterima: 01-01-2026 | Disetujui: 13-01-2026 | Diterbitkan: 15-01-2026

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of experience and brand quality on customer loyalty: a case study at Raja Buah Meulaboh. The method used in this study is multiple linear regression. The population in this study is unknown because consumers at Raja Buah Meulaboh did not record the number of regular and non-regular customers, with a sample size of 100 respondents. The results showed that the variables of customer experience (Experience) and brand quality (Brand Quality) significantly influence customer loyalty (Y). This is evident from the results of the F-test, which indicates that these two independent variables together explain most of the variation in customer loyalty. A pleasant experience and good brand quality complement each other in creating a strong relationship between customers and Raja Buah Meulaboh, which ultimately increases customer loyalty.

Keywords: *Experience; Brand Quality; Customer Loyalty;*

ABSTRAK

Penelitian ini untuk melihat Pengaruh Experience Dan Brand Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Raja Buah Meulaboh. Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Populasi didalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan konsumen yang berada di Raja Buah Meulaboh tidak mendata berapa jumlah konsumen tetap dan tidak tetap pada objek tersebut dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil penelitian didapatkan bahwa variabel pengalaman pelanggan (Experience) dan kualitas merek (Brand Quality) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan kualitas merek yang baik saling melengkapi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan Raja Buah Meulaboh, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Katakunci: *Experience; Brand Quality; Loyalitas Pelanggan;*

Bagaimana Cara Sitosi Artikel ini:

Nandar, T. H. A., & Jalil, I. . (2026). Pengaruh Experience Dan Brand Quality Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Raja Buah Meulaboh. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(1), 295-307. <https://doi.org/10.63822/nkhw0c11>

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis dan produk yang dihasilkan pada saat ini sangat mengharuskan pebisnis menyesuaikan dengan kondisi dan mengharuskan pebisnis untuk beradaptasi seiring perkembangan yang ada termasuk bagaimana sikap pebisnis terhadap pelanggan untuk terus mendapatkan *income* dalam mempertahankan bisnisnya. Dalam mempertahankan *income* atau pendapatan ini diperlukanlah strategi dalam memasarkan hasil produk yang ada dan dalam dunia bisnis modern, pemasaran telah menjadi pendekatan yang sangat terfokus pada pelanggan (Keniet al., 2021). Strategi pemasaran yang sukses melibatkan identifikasi target pelanggan, segmentasi pasar, dan pengembangan pesan yang relevan dengan kebutuhan spesifik mereka. Pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management/Customer Experience Management*) juga menjadi kunci, di mana perusahaan berupaya untuk membangun dan memelihara hubungan yang positif dengan pelanggan, memberikan pengalaman yang memuaskan, serta menggali umpan balik untuk perbaikan yang berkelanjutan, maka daripada itu pelanggan bukan hanya sekadar penerima produk atau jasa, tetapi juga mitra penting dalam perkembangan dan keberlanjutan bisnis secara keseluruhan (Linda et al., 2022).

Pelanggan adalah entitas atau individu yang menggunakan produk, jasa, atau solusi dari suatu perusahaan, pebisnis atau penyedia layanan (Nurhayati, 2020). Mereka dapat menjadi bagian integral dari keseluruhan ekosistem bisnis, berperan sebagai pemangku kepentingan yang memainkan peran kunci dalam keberlanjutan suatu perusahaan. Aspek-aspek utama yang terkait dengan pelanggan melibatkan pemahaman mendalam tentang perilaku konsumen, preferensi, dan kebutuhan mereka. Pemahaman ini mencakup motivasi di balik keputusan pembelian, faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan, serta tingkat kepuasan mereka terhadap produk atau layanan yang diterima (Huraida, 2021).

Loyalitas Pelanggan didapat dari banyak faktor salah satunya dikarenakan harapan atau ekspektasi pelanggan yang telah terpenuhi, faktor ini dapat berasal dari perusahaan atau bisnis yang selalu dituntut untuk menghasilkan produk ataupun jasa yang mampu memenuhi kebutuhan dan selera konsumen dengan kualitas dan merek yang baik di tengah pasar yang serba kompetitif seperti saat ini, akan tetapi loyalitas inilah yang selalu diharapkan oleh perusahaan atau pebisnis (Syah et al., 2022). Menurut (Amari, 2023) loyalitas pelanggan bisa tercipta dikarenakan Pengalaman pelanggan atau *customer experience* yang meningkat dikarenakan indikator kognitif, sosial, emosional dan teknologi tanpa berinvestasi dalam aspek sensorik atau perilaku. Selain itu, pengalaman positif dan menyenangkan secara emosional juga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan yang pada akhirnya berkontribusi terhadap loyalitas pelanggan (Tahuman, 2016).

Dari kepuasan pelanggan yang positif, maka akan timbul sikap loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan dari pada mencari pelanggan baru (Erawati, 2020). Pelanggan yang loyal secara tidak langsung membantu bisnis kita dalam menawarkan produknya kepada pelanggan lain, dan ini akan membantu industry kita untuk mendapatkan pelanggan baru. Jika seorang pelanggan sudah merasa puas dan menjadi loyal terhadap suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan setia terhadap bisnis yang kita jalankan.

Hasil penelitian (Sukoco dan Hartawan, 2011) terhadap Loyalitas pelanggan (*Customer Loyalty*) berdasarkan pengalaman (*Experience*) dengan produk HP dan Snack menjadi petunjuk apakah hal yang sama terjadi pada merek (*brand*) atau produk lain. Loyalitas pelanggan juga merupakan sebuah perilaku

konsumen, hubungan antara pengalaman dan loyalitas pelanggan merupakan bidang studi yang kompleks dan memiliki banyak perspektif terhadap pengalaman.

Pengalaman pelanggan mengacu pada penilaian komprehensif dan beragam mengenai reaksi kognitif, emosional, afektif, fisik, dan sosial terhadap suatu merek selama proses pembelian. Pengalaman ini merupakan reaksi individu yang unik, internal, dan subjektif, yang dipengaruhi selama interaksi di berbagai titik kontak, baik langsung maupun tidak langsung (Gentile et al., 2007; Hosany & Witham, 2009; Lemon & Verhoef, 2016). Menurut Belk (1988) yang dikutip dari (Sukoco & Hartawan, 2011) mengatakan bahwa keterikatan emosional tidak akan ada apabila pelanggan tidak memiliki pengalaman dengan suatu faktor dari brand atau produk yang terkait, tentu saja konteks pengalaman ini adalah pengalaman yang intens dalam mengonsumsi produk atau selalu terfikir akan brand yang bersangkutan.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Experience Dan Brand Quality* Terhadap Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus Pada Raja Buah Meulaboh”

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai landasan metodologi untuk menggali pemahaman mendalam terhadap fenomena yang menjadi fokus studi.

Adapun jenis penelitian yang digunakan didalam penelitian ini adalah Pendekatan penelitian kuantitatif berbentuk korelasional. Pendekatan kuantitatif korelasional adalah pendekatan yang digunakan untuk melihat pengaruh antar suatu variabel yang ingin diteliti (Sugiyono, 2015; Sugiyono, 2018).

Lokasi Penelitian Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian berada pada Raja Buah Meulaboh tepatnya dijalan Gajah Mada, Drien Rampak, Johan Pahlawan. Penelitian ini dilakukan selama kurun waktu satu bulan untuk mengumpulkan seluruh data penelitian yang diperlukan.

Populasi Dan Sampel

Populasi didalam penelitian ini tidak diketahui dikarenakan konsumen yang berada di Raja Buah Meulaboh tidak mendata berapa jumlah konsumen tetap dan tidak tetap pada objek tersebut.

Sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow. Alasan sampel dihitung dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan populasi di Raja Buah Meulaboh tidak diketahui. Oleh karena itu penggunaan rumus Lemeshow cocok digunakan pada populasi yang tidak diketahui (Chadha, 2006). Berikut ini rumus untuk menentukan sampel penelitian dengan menggunakan rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{d^2}$$

Keterangan dari rumus diatas nilai n adalah sebagai jumlah sampel, untuk tingkat kepercayaan skor z adalah 95% = 1,96. Untuk nilai estimasi dari nilai p adalah 0,5 dan sampling error yang ditetapkan dari nilai d adalah 10%. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa ukuran sampel yang diperlukan adalah sekitar 96,04 dibulatkan dan ditetapkan sebagai sampel oleh Peneliti adalah berjumlah 100 responden

Metode Analisis Data Penelitian

Metode yang digunakan didalam penelitian ini adalah metode regresi linear berganda. Tujuan dari metode ini yaitu untuk melihat pengaruh antar variabel. Sebelum menggunakan analisis regresi linear berganda diperlukan uji validitas dan reliabilitas serta asumsi klasik untuk memenuhi persyaratan dari analisis tersebut

Adapun formula regresi berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Keterangan;

Y = Loyalitas pelanggan a = nilai konstanta

b_1 = Nilai koefisiensi *experience*

X_1 = *experience*

b_2 = Nilai koefisiensi *brand quality*

X_2 = *brand quality*

e = Error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Regresi Linear Berganda

Uji regresi linear berganda adalah uji statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen. Tujuan dari uji regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabilitas dalam variabel dependen. Dalam regresi linear berganda, setiap variabel independen berperan sebagai prediktor atau faktor yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut ini hasil pengujian antara lain:

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1,988	1,907		1,043	,300
Experience (X1)	,107	,047	,126	2,263	,026
Brand Quality (X2)	1,276	,087	,818	14,661	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS V.26

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat dimasukkan persamaan dari rumus regresi antara lain sebagai berikut:

$$Y = 1,998 + 0,107 - 1,276 + \epsilon$$

a. **Constant**

Nilai dari *constant* diatas menunjukkan hasil positif maka apabila variabel independent sama dengan nol maka variabel Loyalitas Pelanggan akan meningkat sebesar 1,998.

b. **Experience (X1)**

Pada koefisien regresi variabel Experience (X1) menunjukkan nilai sebesar 0,107 dan bernilai positif. Hal ini menunjukkan hubungan yang searah antara Experience (X1) dengan Loyalitas Pelanggan (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan atau unit pada variabel Experience (X1) akan berkontribusi pada peningkatan Loyalitas Pelanggan (Y) sebesar 0,107 dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap tetap (*Constant*).

c. **Brand Quality (X2)**

Pada koefisien regresi variabel Brand Quality (X2) menunjukkan nilai sebesar 1,276 dan bernilai positif. Artinya, setiap peningkatan satu satuan atau unit pada variabel Brand Quality (X2) akan meningkatkan Loyalitas Pelanggan sebesar 1,276 satuan, dengan asumsi variabel lain dalam model tetap (*constant*).

Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah metode pengambilan keputusan yang didasarkan dari analisis data, baik dari percobaan yang terkontrol ataupun dari observasi (tidak terkontrol). Dalam penelitian, uji hipotesis digunakan untuk menguji kebenaran suatu pernyataan atau asumsi sehubungan dengan populasi atau parameter populasi. Tujuan utama dari uji hipotesis adalah untuk memutuskan apakah hipotesis nol (H_0) ditolak dan untuk memutuskan apakah hipotesis alternatif (H_a) diterima. Didalam penelitian ini terdapat tiga hipotesis yang akan di uji, berikut ini hasil pengujian antara lain:

Uji Parsial (Uji – t)

Uji-t dalam model regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen (X) secara parsial (sendiri-sendiri) terhadap variabel dependen (Y). Tujuan utama dari uji t adalah untuk mengetahui apakah suatu variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan dalam uji t, apabila nilai signifikansi variabel independen $< 0,05$ (signifikansi 2 arah) maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dan apabila nilai signifikansi variabel independen $> 0,05$ (signifikansi 2 arah) maka hipotesis nol diterima dan hipotesis alternatif ditolak.

Tabel 2
Hasil Uji Parsial (Uji – t)

Model	Coefficients ^a			Standardized	
	B	Unstandardized Coefficients	Coefficients	t	Sig.
1 (Constant)	1,988	1,907		1,043	,300
Experience (X1)	,107	,047	,126	2,263	,026
Brand Quality (X2)	1,276	,087	,818	14,661	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

Sumber: SPSS V.26

Berdasarkan hasil analisis uji parsial (uji t) yang disajikan dalam Tabel 4.15, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independen, yaitu Experience (X1) dan Brand Quality (X2), memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Variabel Experience (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai t sebesar 2,263 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,026. Karena nilai signifikansi ini lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Experience (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Sementara itu, variabel Brand Quality (X2) memiliki koefisien regresi yang jauh lebih tinggi, yaitu 1,276, dengan nilai t sebesar 14,661 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa Brand Quality (X2) memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Simultan (Uji –f)

Uji-f dalam model regresi linear berganda digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh dari seluruh variabel independen (X) secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (Y). Tujuan utama dari uji-f adalah untuk mengetahui apakah semua variabel independen dalam model regresi berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Statistik uji yang digunakan dalam uji-f, apabila nilai signifikansi variabel independent (secara simultan) $< 0,05$ (signifikansi 2 arah) maka hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol ditolak dan begitupun sebaliknya.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji – f)

ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F
1	Regression	2218,191	2	1109,096	207,464
	Residual	518,559	97	5,346	
	Total	2736,750	99		

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan (Y)

b. Predictors: (Constant), Experience (X1), Brand Quality (X2)

Sumber: SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji simultan (uji f) yang disajikan dalam Tabel, dapat disimpulkan bahwa variabel independen, yaitu Experience (X1) dan Brand Quality (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai F hitung sebesar 207,464 dan tingkat signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang jauh lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu 0,05. Dengan demikian, hasil ini mengindikasikan bahwa model regresi secara keseluruhan adalah signifikan dan bahwa kedua variabel independen memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi pada Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi adalah metode statistik yang digunakan dalam analisis regresi linear untuk mengevaluasi seberapa baik model regresi menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Proses uji koefisien determinasi melibatkan perhitungan nilai R-squared untuk model regresi yang diberikan. Nilai R-squared bervariasi antara 0 hingga 1, di mana semakin mendekati 1, semakin baik model regresi tersebut dalam menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R-squared dapat diinterpretasikan sebagai

persentase variasi dalam variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Berikut ini hasil pengujinya antara lain:

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,900 ^a	,811	,807	2,312

a. Predictors: (Constant), Experience (X1), Brand Quality (X2)

Sumber: SPSS V.26

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi yang disajikan dalam Tabel, nilai R Square sebesar 0,811 menunjukkan bahwa 81,1% variabilitas dalam variabel dependen Loyalitas Pelanggan (Y) dapat dijelaskan oleh variabel independen Experience (X1) dan Brand Quality (X2) secara bersama-sama. Sisa 18,9% variabilitas dijelaskan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,807 memperhitungkan jumlah prediktor dalam model dan memberikan estimasi yang lebih akurat tentang kemampuan generalisasi model. Perbedaan kecil antara nilai R Square dan Adjusted R Square menunjukkan bahwa model ini stabil dan tidak terlalu dipengaruhi oleh jumlah variabel independen yang digunakan.

Selain itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 2,312 menunjukkan tingkat penyimpangan prediksi terhadap nilai aktual dalam variabel dependen. Nilai ini menunjukkan bahwa model regresi cukup efektif dalam menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Secara keseluruhan, hasil uji ini menegaskan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan variabilitas Loyalitas Pelanggan (Y).

Hubungan Antar Variabel

1. Hubungan Experience Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial pada tabel Coefficients, variabel Experience (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,107 dengan nilai t sebesar 2,263 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,026. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Experience memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Koefisien regresi yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan pengalaman pelanggan secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan terhadap Raja Buah Meulaboh, serta hasil penelitian ini diperkuat juga oleh penelitian (Nurhayati, 2020; Keni & Sandra, 2021; Indah Handaruwati, 2021).

Dalam penelitian ini, pengalaman pelanggan mencakup berbagai aspek, termasuk desain toko yang estetis dan nyaman, tata ruang yang terorganisasi dengan baik, serta kualitas interaksi dan pelayanan yang ramah dan profesional dari karyawan.

Pengalaman yang memuaskan merupakan salah satu elemen kunci dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan bisnis. Desain toko dan tata ruang yang menarik, misalnya, tidak hanya memberikan kenyamanan fisik tetapi juga menciptakan suasana emosional yang positif yang dapat meningkatkan kesan baik terhadap toko. Interaksi pelayanan yang ramah dan solutif juga memainkan peran penting, karena pelanggan cenderung mengingat pengalaman interaksi yang menyenangkan, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi mereka terhadap kualitas layanan secara keseluruhan.

Secara psikologis, pengalaman yang memuaskan dapat membangun ikatan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek. Ikatan ini mendorong pelanggan untuk tetap setia, bahkan ketika mereka dihadapkan pada pilihan kompetitor. Lebih lanjut, pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka cenderung berbagi cerita positif dengan orang lain, baik melalui rekomendasi langsung maupun ulasan di platform digital. Hal ini memiliki dampak ganda: tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, tetapi juga menarik pelanggan baru.

Dalam konteks pasar yang kompetitif, seperti yang dihadapi oleh Raja Buah Meulaboh, pengalaman pelanggan yang positif dapat menjadi keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing. Pengalaman yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan tetapi juga memperkuat citra merek di benak pelanggan. Oleh karena itu, investasi dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang holistik dan memuaskan bukan hanya strategi yang berfokus pada jangka pendek, tetapi juga langkah strategis untuk keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

2. Hubungan Brand Quality Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi parsial pada tabel Coefficients, variabel Brand Quality (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 1,276, dengan nilai t sebesar 14,661 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000. Nilai signifikansi yang jauh lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel Brand Quality memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Selain itu, koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas merek secara langsung berkontribusi pada peningkatan loyalitas pelanggan. Hal ini menegaskan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan pelanggan terhadap merek Raja Buah Meulaboh, semakin tinggi pula kemungkinan mereka untuk tetap loyal dan memberikan dukungan terhadap merek tersebut. Dalam penelitian Agusty (2015) dan Syah et al. (2022), keduanya menekankan pentingnya hubungan antara brand quality dan experience terhadap loyalitas pelanggan. Agusty (2015) mengungkapkan bahwa kualitas merek yang baik tidak hanya meningkatkan persepsi positif pelanggan terhadap produk, tetapi juga menciptakan rasa percaya dan kepuasan yang lebih tinggi. Faktor ini, pada akhirnya, mendorong loyalitas pelanggan yang konsisten dalam bentuk perilaku pembelian ulang dan rekomendasi kepada orang lain.

Sementara itu, Syah et al. (2022) menyoroti peran pengalaman pelanggan sebagai elemen emosional yang dapat memperkuat hubungan pelanggan dengan merek. Mereka menemukan bahwa pengalaman pelanggan yang positif, seperti interaksi yang memuaskan, desain toko yang menarik, atau layanan yang responsif, tidak hanya memengaruhi loyalitas secara langsung tetapi juga memperkuat efek kualitas merek terhadap loyalitas. Dengan kata lain, pengalaman pelanggan yang unggul dapat memperkuat pengaruh kualitas merek, menciptakan efek sinergis dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kualitas merek mencakup berbagai dimensi, seperti konsistensi produk, keandalan layanan, kepuasan terhadap janji merek, dan citra merek yang positif. Dalam penelitian ini, indikator kualitas merek yang signifikan termasuk kemampuan Raja Buah Meulaboh untuk memberikan produk yang konsisten, pelayanan tepat waktu, dan pengalaman berbelanja yang sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas merek yang baik menciptakan persepsi kepercayaan dan keyakinan dalam benak pelanggan, yang merupakan elemen kunci dalam membangun loyalitas jangka panjang.

Selain itu, kualitas merek yang unggul tidak hanya memengaruhi loyalitas perilaku, seperti pembelian ulang, tetapi juga mendorong loyalitas afektif, yaitu hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek. Pelanggan yang merasa puas dengan kualitas merek cenderung lebih terikat secara

emosional dan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Hal ini memiliki implikasi yang signifikan bagi Raja Buah Meulaboh, karena rekomendasi pelanggan dapat berfungsi sebagai bentuk promosi gratis yang sangat efektif dalam memperluas basis pelanggan. Dalam konteks pasar yang kompetitif, kualitas merek menjadi salah satu faktor pembeda yang paling strategis. Dengan menawarkan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing, Raja Buah Meulaboh tidak hanya dapat mempertahankan pelanggan yang ada tetapi juga menarik pelanggan baru. Oleh karena itu, investasi dalam menjaga dan meningkatkan kualitas merek adalah langkah yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan bisnis dan memperkuat posisi kompetitif di pasar.

3. Hubungan Experience dan Brand Quality Dengan Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil analisis regresi simultan yang ditunjukkan pada tabel ANOVA, variabel Experience (X1) dan Brand Quality (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari nilai F sebesar 207,464 dengan signifikansi $p = 0,000$, yang lebih kecil dari 0,05 dan temuan ini juga diperkuat oleh (Felicia, 2023; Keni & Sandra, 2021). Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengalaman pelanggan dan kualitas merek berkontribusi secara substansial terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,811 mengindikasikan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan 81,1% variasi dalam loyalitas pelanggan, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model.

Pengaruh simultan antara Experience dan Brand Quality menunjukkan bahwa kedua faktor ini saling melengkapi dalam membangun loyalitas pelanggan. Experience, yang mencakup desain toko, interaksi layanan, dan tata ruang yang menarik, memberikan kesan pertama yang positif dan menciptakan kenyamanan selama pelanggan berinteraksi dengan toko. Di sisi lain, Brand Quality, yang mencakup konsistensi produk, keandalan layanan, dan citra merek, memperkuat kepercayaan dan keyakinan pelanggan terhadap merek. Kombinasi dari kedua elemen ini tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional pelanggan tetapi juga memberikan pengalaman emosional yang mendalam, yang menjadi dasar kuat bagi loyalitas.

Loyalitas pelanggan yang dipengaruhi oleh Experience dan Brand Quality memiliki implikasi strategis bagi Raja Buah Meulaboh. Pelanggan yang puas dengan pengalaman mereka dan percaya pada kualitas merek cenderung menunjukkan perilaku loyal, seperti melakukan pembelian ulang, merekomendasikan toko kepada orang lain, dan bahkan menjadi pendukung merek di media sosial. Oleh karena itu, penting bagi Raja Buah Meulaboh untuk terus meningkatkan pengalaman pelanggan melalui inovasi dalam desain toko dan layanan, sekaligus menjaga standar kualitas merek yang tinggi untuk memastikan kepercayaan pelanggan tetap terjaga.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan terhadap ketiga hipotesis penelitian, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hipotesis 1 (Pengaruh Experience terhadap Loyalitas Pelanggan):

Pengalaman pelanggan (Experience) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi positif dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari

0,05, yang menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman pelanggan dengan Raja Buah Meulaboh, semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan terhadap toko tersebut. Pengalaman pelanggan yang menyenangkan, seperti desain toko yang menarik dan pelayanan yang memuaskan, berperan penting dalam menciptakan hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan merek.

2. Hipotesis 2 (Pengaruh Brand Quality terhadap Loyalitas Pelanggan): Kualitas merek (Brand Quality) juga berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Nilai koefisien regresi positif yang tinggi, bersama dengan nilai signifikansi yang sangat kecil (0,000), menunjukkan bahwa kualitas merek yang baik, termasuk produk yang konsisten dan pelayanan yang dapat diandalkan, mendorong pelanggan untuk tetap setia dan bahkan merekomendasikan toko kepada orang lain. Kualitas merek yang unggul memperkuat kepercayaan pelanggan dan meningkatkan loyalitas mereka.
3. Hipotesis 3 (Pengaruh Simultan Experience dan Brand Quality terhadap Loyalitas Pelanggan): Secara simultan, variabel pengalaman pelanggan (Experience) dan kualitas merek (Brand Quality) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y). Hal ini terlihat dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa kedua variabel independen ini secara bersama-sama menjelaskan sebagian besar variasi dalam loyalitas pelanggan. Pengalaman yang menyenangkan dan kualitas merek yang baik saling melengkapi dalam menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan Raja Buah Meulaboh, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas pelanggan.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa saran dapat diajukan untuk pengembangan lebih lanjut dan penerapan praktis dalam konteks bisnis, khususnya bagi Raja Buah Meulaboh, sebagai berikut:

1. Peningkatan Pengalaman Pelanggan
Mengingat pentingnya pengalaman pelanggan dalam meningkatkan loyalitas, disarankan agar Raja Buah Meulaboh terus berinovasi dalam hal desain toko, tata ruang, serta kualitas pelayanan. Upaya untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan menyenangkan bagi pelanggan, seperti menawarkan pelayanan yang lebih cepat dan ramah, serta meningkatkan kenyamanan berbelanja di toko, dapat memperkuat hubungan emosional pelanggan dengan merek dan mendorong loyalitas jangka panjang.
2. Peningkatan Kualitas Merek
Kualitas produk dan pelayanan yang konsisten merupakan faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Raja Buah Meulaboh disarankan untuk menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk serta layanan yang diberikan. Memastikan bahwa produk yang ditawarkan selalu dalam kondisi baik dan memenuhi harapan pelanggan akan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan mereka, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas.
3. Integrasi Pengalaman dan Kualitas dalam Strategi Pemasaran
Berdasarkan temuan bahwa kedua variabel, yaitu Experience dan Brand Quality, saling melengkapi dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan, disarankan untuk mengintegrasikan keduanya dalam strategi pemasaran. Raja Buah Meulaboh dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menekankan tidak hanya pada kualitas produk tetapi juga pada pengalaman

pelanggan yang unik dan menyenangkan. Ini dapat berupa program loyalitas, acara khusus pelanggan, atau promosi yang berfokus pada pengalaman berbelanja yang tak terlupakan.

4. Penelitian Lanjutan dengan Variabel Lain

Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh Experience dan Brand Quality terhadap Loyalitas Pelanggan, sedangkan faktor-faktor lain, seperti harga, promosi, atau media sosial, mungkin juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan melibatkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang menentukan loyalitas pelanggan.

5. Evaluasi Berkelanjutan

Mengingat pasar yang dinamis, sangat penting bagi Raja Buah Meulaboh untuk melakukan evaluasi secara berkala terhadap pengalaman pelanggan dan kualitas merek. Feedback dari pelanggan melalui survei atau wawancara dapat memberikan informasi yang berguna untuk terus meningkatkan pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, evaluasi rutin terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan dapat membantu untuk mengetahui area yang perlu diperbaiki dan mengidentifikasi peluang baru dalam memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dengan mengikuti saran-saran tersebut, diharapkan Raja Buah Meulaboh dapat lebih unggul dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusty, A. E. (2015). *The Influence Of Brand Awareness, Perceived Brand Quality, Brand Association And Brand Loyalty Toward Customer Purchase Decision To Choose Garuda Indonesia Airlines (Case Study: Customer Garuda Indonesia In Jabodetabek)*. 151, 10–17.
- Amari, R. O. (2023). *Influence Of Brand Image, Service Quality, Customer Experience, And Trust Through Customer Satisfaction As Intervening Variable On Customer Loyalty At Celebrity Fitness*. 6, 31–41.
- Aprileny, I., Rochim, A., & Emarawati, J. A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Stei Ekonomi*, 31(02), 60–77. <Https://Doi.Org/10.36406/Jemi.V31i02.545>
- Budiwanto, S. (2017). Metode Statistika: Untuk Mengolah Data Keolahragaan. *Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang* 2017, 1–233.
- Chadha, V. K. (2006). *Sample Size Determination In Health Studies*. 55–62.
- Durana, P., Majerova, J., & Mišanková, M. (2019). The Quality Of Brand Products: Expected Attributes Vs. Perceived Reality. *Economics And Culture*, 16, 98–107. <Https://Doi.Org/10.2478/Jec-2019-0011>
- Erawati, H. S. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Pada Bisnis E-Commerce. *Inspirasi : Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 17(2), 304–315.
- Felicia Vania Dwinata Tamin, M. P. B. (2023). *Influence Of Brand Image, Service Quality, Customer Experience, And Trust Through Customer Satisfaction As Intervening Variable On Customer Loyalty At Celebrity Fitness Member In Jabodetabek Area Felicia*. 6, 31–41.

- Firham Adi Putra, D. A. N. (2018). *Pengaruh Brand Experience Terhadap Loyalitas Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Pelanggan Pada Pengguna Layanan Jasa Go Food Didalam Aplikasi Go-Jek*.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How To Sustain The Customer Experience:: An Overview Of Experience Components That Co-Create Value With The Customer. *European Management Journal*, 25(5), 395–410. <Https://Doi.Org/Https://Doi.Org/10.1016/J.Emj.2007.08.005>
- Hosany, S., & Witham, M. (2009). Dimensions Of Cruisers' Experiences, Satisfaction, And Intention To Recommend. *Journal Of Travel Research*, 49(3), 351–364. <Https://Doi.Org/10.1177/0047287509346859>
- Huraida, T. (2021). *Faktor-Faktor Yang Berpengaruh Pada Loyalitas Pelanggan Di Toko Bangunan Sempurna (Spn)*. 1–72. <Https://Ecampus.Iainbatusangkar.Ac.Id/Batusangkar/Ambillampiran?D=Gtiin14zpdji5b1mtfywu9wmiogypxmbjnuwficki1djbw4cwlxssdhoubdcfobcbm6jonryuggs6ku4%2bqjl4umw70nwiwlkaiwqbngcoucowa3nvfo1ckhpx7h%2bkuqstovdnp3ockwa0%2bz9ttrkduaz6bkugs8%2bphvomkrs%3d>
- Indah Handaruwati. (2021). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Konsumen Produk Kuliner Lokal Soto Mbok Geger Pedan Klaten. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, 3(2), 16–33. <Https://Doi.Org/10.52005/Bisnisman.V3i2.45>
- Keni, K., & Sandra, K. K. (2021). Prediksi Customer Experience Dan Service Quality Terhadap Customer Loyalty: Customer Satisfaction Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 191. <Https://Doi.Org/10.24912/Jmieb.V5i1.11196>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout The Customer Journey. *Journal Of Marketing*, 80(6), 69–96. <Https://Doi.Org/10.1509/Jm.15.0420>
- Linda, T., Sanjaya, M., Chandra, K., Cahaya, G., Hutabarat, J., & Putra, A. S. (2022). Strategi Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Melalui Manajemen Produksi. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Teknologi*, 2(2), 53.
- Maharani, D. A., Hidayat, W., & Wijayanto, A. (2023). Pengaruh Customer Experience Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Mitra Swalayan KotaTegal). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 447–456. <Https://Ejournal3.Undip.Ac.Id/Index.Php/Jiab/Article/View/37756>
- Mailia, J. (2020). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan O'chicken Gobah Ditinjau Dari Ekonomi Syariah. In *Ekonomi Syariah*.
- Moreira, A. C., Da Silva, P. M. F., & Ferreira Moutinho, V. M. (2017). Les Effets Des Expériences De Marque Sur La Qualité, La Satisfaction Et La Fidélité: Une Étude Empirique Dans Le Domaine Des Services Multiples De Télécommunications. *Innovar*, 27(64), 23–38. <Https://Doi.Org/10.15446/Innovar.V27n64.62366>
- Nurcahyo, A. A. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Di Toko E.R Collection Ponorogo. *Skripsi*, 1–145.
- Nurhayati, S. (2020). *Pengaruh Brand Trust, Brand Experience Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan*. Vii(2), 36–46.
- Patil, D., & Rane, N. (2023). Customer Experience And Satisfaction: Importance Of Customer Reviews And Customer Value On Buying Preference. *International Research Journal Of Modernization In Engineering Technology And Science*, April. <Https://Doi.Org/10.56726/Irjmets36460>

- Pratama, R., & Adriyanto, A. T. (2023). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Pengaruh Customer Experience Dan Customer Value Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Pelanggan Di Bengkel Ravi Motor Juwana-Pati*. 10(2), 241–250. <Http://Jurnal.Unmer.Ac.Id/Index.Php/Jbm>
- Rahmadani, S. (2017). Pengaruh Brand Loyalty, Brand Association, Brand Awareness, Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Menggunakan Jasa Go-Jek (Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin-Su). In *Pengaruh Penggunaan Pasta Labu Kuning (Cucurbita Moschata) Untuk Substitusi Tepung Terigu Dengan Penambahan Tepung Angkak Dalam Pembuatan Mie Kering* (Vol. 8, Issue 1). <Https://Core.Ac.Uk/Download/Pdf/196255896.Pdf>
- Salim, F. K., & Catherine. (2018). Pengaruh Customer Experience Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 1(1), 1689–1699.
- Soeratno, & Arsyad, L. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi Dan Bisnis. In *Uup Academic Manajemen Perusahaan Ykpn*.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (Cet. 22). Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sukoco, B. M., & Hartawan, R. A. (2011). Pengaruh Pengalaman Dan Keterikatan Emosional Pada Merk Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal Of Theory And Applied Management*, 4(3), 1–12. <Https://Doi.Org/10.20473/Jmtt.V4i3.2421>
- Supertini, N. P. S., Telagawati, N. L. W. S., & Yulianthini, N. N. (2020). Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pusaka Kebaya Di Singaraja. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 61. <Https://Doi.Org/10.23887/Pjmb.V2i1.26201>
- Susanti, V., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. Z. (2019). Effect Of Perceived Brand Quality, And Perceived Value Switching Cost Of Customer Satisfaction And Brand Loyalty: A Market Study Of The Chemical Industry In Indonesia. *Journal Of Chemical Information And Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Syah, A. B., Prihatini, A. E., & Pinem, R. J. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Pada Layanan Video Streaming Digital Viu. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3), 532–539. <Https://Doi.Org/10.14710/Jiab.2022.35418>
- Tahuman, Z. (2016). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 4(3), 445–460.
- Teguh Hermawan,Nurdin Hidayat, N. F. F. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Dan Niat Membeli Kembali Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Oli Motor X. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. <Http://Www.Unpcdc.Org/Media/15782/Sustainable Procurement Practice.Pdf%0ahttps://Europa.Eu/Capacity4dev/UneP/Document/Briefing-Note-Sustainable-Public Procurement%0ahttp://Www.Hpw.Qld.Gov.Au/Sitecollectiondocuments/Procurementguideintegratingsustainabilit>
- Wirtz, M. E. B. W. (2017). Rational And Emotional Factors Of Customer Satisfaction And Brand Loyalty In A Business- To-Business Setting. *Emerald Insight*, 7(411), 397–412