

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, *BRAND TRUST*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN PADA *FCK CORPORATION* CABANG SEMEN KEDIRIHelmy Rahyanata¹, Diana Ambarwati², Edi Murdiyanto³

Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Kediri

[@helmyrayhanata1153@gmail.com](mailto:helmyrayhanata1153@gmail.com)¹, dianaambarwati@uniska-kediri.ac.id²,edimurdiyanto@uniska-kediri.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of service quality, Brand Trust, and customer experience on customer loyalty at FCK Corporation, Semen Kediri Branch, both partially and simultaneously. This study employed a quantitative approach with an associative research design. The population in this study consisted of customers of FCK Corporation, Semen Kediri Branch, while the sample consisted of 385 respondents selected using purposive sampling. The research data were collected through questionnaires distributed to customers who had made at least two purchases during the period from November 2025 to January 2026. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and the coefficient of determination with the assistance of SPSS 26.0. The results showed that service quality had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 9.522 and a significance level of 0.000. Brand Trust had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 7.561 and a significance level of 0.000. Customer experience also had a positive and significant effect on customer loyalty, with a t-value of 9.708 and a significance level of 0.000. Simultaneously, service quality, Brand Trust, and customer experience had a positive and significant effect on customer loyalty, with an F-value of 126.164, an F-table value of 2.40, and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.498 indicates that the three variables explain 49.8% of the variation in customer loyalty, while the remaining 50.2% is influenced by other factors outside the research model.

Keywords: Service Quality, Brand Trust, Customer Experience, Customer Loyalty.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, *Brand Trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada FCK Corporation Cabang Semen Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan FCK Corporation Cabang Semen Kediri, sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 385 responden dengan teknik *purposive sampling*. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali pada periode November 2025 hingga Januari 2026. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda serta uji *t*, uji *F*, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 26.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 9,522 dan signifikansi 0,000. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 7,561 dan signifikansi 0,000. *Customer experience* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai *t* hitung sebesar 9,708 dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kualitas

Article history

Received: April 2026

Reviewed: April 2026

Published: April 2026

Plagiarism checker no 80

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

pelayanan, *Brand Trust*, dan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai F hitung sebesar 126,164, F tabel sebesar 2,40, dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,498 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 49,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 50,2% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.
Kata kunci: Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, *Customer Experience*, Loyalitas Pelanggan.

1. Pendahuluan

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan tidak hanya memperoleh pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan pelanggan yang telah ada. Loyalitas pelanggan menjadi aset penting karena pelanggan loyal cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan perusahaan kepada pihak lain. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang dapat membentuk loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016).

Industri *food and beverage* (F&B) merupakan salah satu sektor yang berkembang di wilayah Kediri. Berdasarkan data BPS, lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makan Minum di Kabupaten Kediri tumbuh sebesar 8,85% pada 2025, sedangkan di Kota Kediri tumbuh sebesar 13,41%. Nilai PDRB sektor tersebut di Kota Kediri juga meningkat dari Rp1,81 triliun pada 2024 menjadi Rp2,05 triliun pada 2025. Perkembangan tersebut menunjukkan semakin dinamisnya persaingan usaha F&B di wilayah Kediri.

Tabel 1

Data PDRB Penyediaan Akomodasi & Makan Minum di Wilayah Kota & Kabupaten Kediri

Wilayah	Tahun	PDRB Penyediaan Akomodasi & Makan Minum	Pertumbuhan
Kabupaten Kediri	2025	Rp1.070,69 miliar	8,85%
Kota Kediri	2024	Rp1.805,73 miliar	—
Kota Kediri	2025	Rp2.047,84 miliar	13,41%

Sumber: BPS Kabupaten Kediri dan BPS Kota Kediri, 2026.

Dalam kondisi tersebut, loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor penting bagi keberlangsungan usaha. Salah satu faktor yang dapat memengaruhi loyalitas adalah kualitas pelayanan. Pelayanan yang baik dapat menciptakan kepuasan dan persepsi positif sehingga mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian Widasari, dkk. (2023) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan juga mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan melalui pelayanan yang andal, responsif, dan empatik (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988).

Selain kualitas pelayanan, *Brand Trust* atau kepercayaan terhadap merek juga berperan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Kepercayaan menunjukkan keyakinan pelanggan bahwa suatu merek mampu memenuhi janji dan memberikan manfaat secara konsisten. Tingkat kepercayaan yang tinggi dapat mendorong pelanggan untuk mempertahankan hubungan jangka panjang dengan perusahaan (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Faktor lainnya adalah *customer experience*, yaitu keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan perusahaan, baik sebelum, saat, maupun setelah pembelian. Pengalaman yang positif dapat menciptakan kesan yang baik dan meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap perusahaan. Sebaliknya, pengalaman negatif dapat menurunkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian kembali (Lemon & Verhoef, 2016).

Berdasarkan observasi pra-penelitian di *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri, loyalitas pelanggan masih tergolong moderat. Sekitar 45% pelanggan melakukan kunjungan ulang lebih dari dua kali dalam satu bulan, sedangkan pelanggan lainnya melakukan kunjungan secara

situasional. Selain itu, sekitar 30% pelanggan menyampaikan keluhan mengenai kecepatan pelayanan, terutama pada jam ramai, seperti waktu makan malam dan akhir pekan. Keluhan tersebut berkaitan dengan waktu tunggu pesanan dan responsivitas karyawan. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih terdapat peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan melalui perbaikan kualitas pelayanan serta penguatan kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Beberapa penelitian terdahulu telah membuktikan adanya pengaruh kualitas pelayanan dan customer experience terhadap loyalitas pelanggan. Sutanto, et al. (2023) menemukan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Izzah (2025) serta Marsal, et al. (2025) menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh positif terhadap loyalitas. Namun, penelitian terdahulu tersebut belum secara komprehensif menguji kualitas pelayanan, *Brand Trust*, dan *customer experience* secara simultan dalam satu model, khususnya pada perusahaan F&B di wilayah Kediri. Hal tersebut menunjukkan adanya *research gap* yang perlu dikaji lebih lanjut.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, *Brand Trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri, baik secara parsial maupun simultan. Keterbaruan penelitian ini terletak pada penggabungan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan objek *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri sebagai perusahaan F&B di kota menengah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan, *Brand Trust*, dan *Customer Experience* terhadap Loyalitas Pelanggan pada *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri.”

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai tujuan perusahaan (Kotler & Keller, 2016; Assauri, 2017). Menurut Kotler dan Keller (2016), unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi: 1) produk (*product*), 2) harga (*price*), 3) tempat (*place*), dan 4) promosi (*promotion*). Dalam pemasaran jasa, konsep tersebut berkembang menjadi 7P dengan tambahan *people*, *process*, dan *physical evidence* (Tjiptono, 2019).

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang sesuai dengan harapan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan (Parasuraman et al., 1988; Tjiptono, 2019). Menurut Parasuraman et al. (1988), indikator kualitas pelayanan meliputi: 1) bukti fisik (*tangible*), 2) keandalan (*reliability*), 3) daya tanggap (*responsiveness*), 4) jaminan (*assurance*), dan 5) empati (*empathy*).

Brand Trust

Brand trust atau kepercayaan merek merupakan keyakinan pelanggan terhadap kemampuan merek dalam memenuhi janji dan harapan secara konsisten (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek dapat mengurangi risiko yang dirasakan pelanggan serta mendorong terbentuknya loyalitas jangka panjang (Morgan & Hunt, 1994). Indikator *brand trust* meliputi: 1) keandalan merek, 2) niat baik merek, 3) kejujuran merek, dan 4) keamanan serta kepastian (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2001).

Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan merupakan keseluruhan persepsi dan respons pelanggan yang terbentuk melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan (Schmitt, 1999; Meyer & Schwager, 2016). Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan, kepercayaan, dan loyalitas pelanggan (Homburg et al., 2017). Menurut Schmitt (1999), indikator *customer experience* meliputi: 1) *sense* (pengalaman sensorik), 2)

feel (pengalaman emosional), 3) *think* (pengalaman kognitif), 4) *act* (pengalaman perilaku), dan 5) *relate* (pengalaman sosial).

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif untuk menguji pengaruh kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan pada *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri.

Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri yang berlokasi di Jalan Argowilis, Bajang, Semen, Kecamatan Semen, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Objek penelitian adalah pelanggan yang pernah melakukan pembelian produk di *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri yang pernah melakukan pembelian produk. Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti sehingga penentuan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi pelanggan yang telah melakukan pembelian minimal dua kali, berkunjung pada periode November 2025 hingga Januari 2026, serta bersedia mengikuti penelitian hingga selesai.

Penentuan Jumlah Sampel

Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, nilai $(Z=1,96)$, proporsi $(P=0,5)$, dan tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimum sebesar 384,16 responden, sehingga dibulatkan menjadi 385 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form kepada pelanggan *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari dokumen perusahaan, buku, jurnal ilmiah, dan penelitian terdahulu yang relevan dengan kualitas pelayanan, *brand trust*, *customer experience*, dan loyalitas pelanggan.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai r-tabel (df=380)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
X1.1	0,819	0,100	0,000	Valid
X1.2	0,758	0,100	0,000	Valid
X1.3	0,812	0,100	0,000	Valid
X1.4	0,826	0,100	0,000	Valid
X1.5	0,846	0,100	0,000	Valid
X1.6	0,805	0,100	0,000	Valid
X1.7	0,799	0,100	0,000	Valid
X1.8	0,807	0,100	0,000	Valid
X1.9	0,785	0,100	0,000	Valid

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai r-tabel (df=380)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
X1.10	0,796	0,100	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 1 di atas diketahui bahwa seluruh item pada variabel Kualitas Layanan (X1) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Trust* (X2)

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai r-tabel (df=380)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
X2.1	0,770	0,100	0,000	Valid
X2.2	0,807	0,100	0,000	Valid
X2.3	0,782	0,100	0,000	Valid
X2.4	0,809	0,100	0,000	Valid
X2.5	0,810	0,100	0,000	Valid
X2.6	0,783	0,100	0,000	Valid
X2.7	0,778	0,100	0,000	Valid
X2.8	0,823	0,100	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 2 di atas diketahui bahwa seluruh item pada variabel *Brand Trust* (X2) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 4
Hasil Uji Validitas Variabel *Costumer Experience* (X3)

Item Pernyataan	Nilai rhitung	Nilai r-tabel (df=380)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
X3.1	0,819	0,100	0,000	Valid
X3.2	0,758	0,100	0,000	Valid
X3.3	0,812	0,100	0,000	Valid
X3.4	0,826	0,100	0,000	Valid
X3.5	0,846	0,100	0,000	Valid
X3.6	0,805	0,100	0,000	Valid
X3.7	0,799	0,100	0,000	Valid
X3.8	0,807	0,100	0,000	Valid
X3.9	0,785	0,100	0,000	Valid
X3.10	0,796	0,100	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 3 di atas diketahui bahwa seluruh item pada variabel *Costumer Experience* (X3) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 dan nilai signifikansi kurang dari

0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Item Pernyataan	Nilai r hitung	Nilai r-tabel (df=380)	Signifikansi (Sig)	Keterangan
Y.1	0,842	0,100	0,000	Valid
Y.2	0,825	0,100	0,000	Valid
Y.3	0,835	0,100	0,000	Valid
Y.4	0,819	0,100	0,000	Valid
Y.5	0,818	0,100	0,000	Valid
Y.6	0,818	0,100	0,000	Valid
Y.7	0,813	0,100	0,000	Valid
Y.8	0,824	0,100	0,000	Valid

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan tabel 4 di atas diketahui bahwa seluruh item pada variabel Loyalitas Pelanggan (Y) memperoleh nilai r hitung lebih besar dari r tabel 0,100 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item dapat dinyatakan valid dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap seluruh variabel penelitian, yaitu kualitas layanan (X1), *brand trust* (X2), *costumer experience* (X3), dan loyalitas pelanggan (Y), selanjutnya disajikan pada tabel berikut.

Tabel 6
Hasil Uji Reliabilitas Seluruh Variabel

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Ketentuan	Keputusan
1	Kualitas Layanan (X1)	0,940	Seluruh nilai Cronbach's Alpha > 0,70	Seluruh item pernyataan dinyatakan reliabel
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,917		
3	<i>Costumer Experience</i> (X3)	0,928		
4	Loyalitas Pelanggan (Y)	0,933		

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Uji Normalitas

Tabel 7
Hasil Uji Normalitas

Keterangan	Unstandardized Residual
N	385
Mean	0,0000000
Std. Deviation	6,94534788
Test Statistic	0,040
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,173

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,173. Nilai tersebut lebih besar daripada tingkat signifikansi 0,05 ($0,173 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Linieritas

Tabel 8
Hasil Uji Linearitas

Variabel	F hitung	F tabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Keterangan
Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan	0,901	2,240	0,644	Linear

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji linearitas, diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* sebesar 0,644, yang lebih besar dari 0,05. Selain itu, nilai F hitung sebesar 0,901 lebih kecil daripada F tabel sebesar 2,240. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari hubungan linear antara variabel yang diuji. Dengan demikian, hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian ini dinyatakan linear, sehingga asumsi linearitas telah terpenuhi dan analisis regresi linear dapat dilanjutkan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 9
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel Bebas	Nilai <i>Tolerance</i>	Nilai VIF	Batas Syarat <i>Tolerance</i>	Batas Syarat VIF	Keterangan
Kualitas Layanan (X_1)	0,904	1,106	$> 0,10$	$< 10,00$	Bebas Multikolinearitas
<i>Brand Trust</i> (X_2)	0,936	1,069	$> 0,10$	$< 10,00$	Bebas Multikolinearitas
<i>Costumer Experience</i> (X_3)	0,919	1,088	$> 0,10$	$< 10,00$	Bebas Multikolinearitas

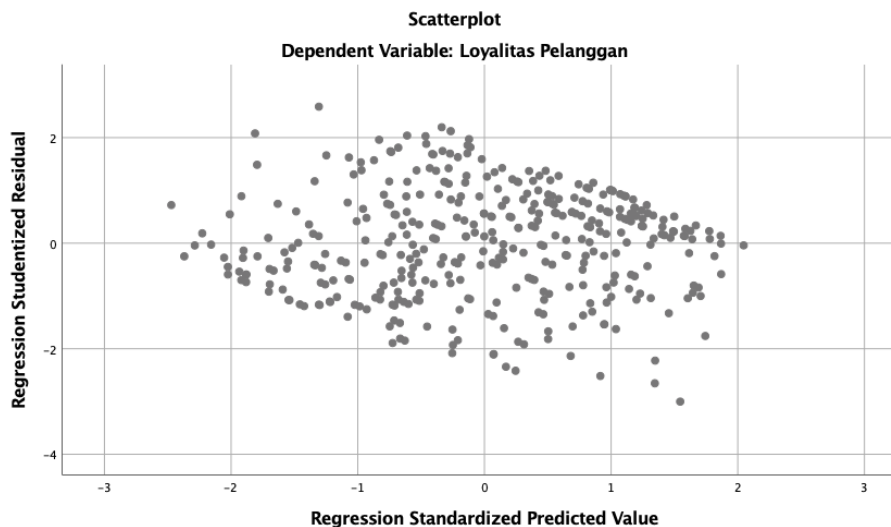
Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa:

1. Variabel kualitas layanan (X_1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,904 dan nilai VIF sebesar 1,106
2. Variabel *brand trust* (X_2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,936 dan nilai VIF sebesar 1,069
3. Variabel *costumer experience* (X_3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,919 dan nilai VIF sebesar 1,088.

Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat dinyatakan model regresi tidak mengalami gejala multikolinearitas. Dengan demikian, variabel kualitas layanan, *brand trust*, dan *costumer experience* dapat digunakan secara bersama-sama dalam model regresi untuk menganalisis pengaruhnya terhadap loyalitas pelanggan.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1. Hasil Scatter Plot pada Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 1 di atas dapat diketahui bahwa titik-titik pada scatter plot menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Kemudian dilanjutkan menganalisa tabel Coefficients pada uji glejser berikut.

Tabel 10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Bebas	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	Nilai thitung	Signifika nsi (Sig)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,011	0,018	0,592	0,554	Bebas Heteroskedastisitas
Brand Trust (X2)	0,009	0,022	0,419	0,675	Bebas Heteroskedastisitas
Costumer Experience (X3)	0,050	0,019	0,650	0,800	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diketahui bahwa variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,554, variabel *brand trust* (X2) memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,675, sedangkan variabel *costumer experience* (X3) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,800. Ketiga nilai signifikansi tersebut lebih besar daripada 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan (X1), *brand trust* (X2), dan *customer experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y). Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$\hat{Y} = -1,576 + 0,295X_1 + 0,287X_2 + 0,319X_3 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -1,576 menunjukkan bahwa apabila seluruh variabel independen bernilai nol, maka loyalitas pelanggan diperkirakan sebesar -1,576.
- Kualitas pelayanan memiliki koefisien 0,295, yang berarti peningkatan kualitas pelayanan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.

3. Brand trust memiliki koefisien 0,287, yang berarti peningkatan kepercayaan terhadap merek cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
4. Customer experience memiliki koefisien 0,319, yang berarti peningkatan pengalaman pelanggan cenderung meningkatkan loyalitas pelanggan, dengan asumsi variabel lainnya tetap. Ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,001$).

Hasil ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, brand trust, dan customer experience masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan secara parsial.

Uji t

Tabel 11. Hasil Uji t Parsial

Variabel Bebas	Koefisien Unstandardized (B)	Std. Error	Nilai thitung	Signifika nsi (Sig)	Keterangan
Kualitas Layanan (X1)	0,295	0,031	9,522	0,000	Berpengaruh secara parsial
Brand Trust (X2)	0,287	0,038	7,561	0,000	Berpengaruh secara parsial
Costumer Experience (X3)	0,319	0,033	9,708	0,000	Berpengaruh secara parsial

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

1. Variabel kualitas layanan (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 9,522 > t tabel 0,084 dengan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di FCK Corporation Cabang Semen Kediri.
2. Variabel *brand trust* (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 7,561 > t tabel 0,084 dengan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di FCK Corporation Cabang Semen Kediri.
3. Variabel *costumer experience* (X3) memiliki nilai t hitung sebesar 9,708 > t tabel 0,084 dengan nilai signifikansi 0,00 sehingga dapat disimpulkan bahwa *costumer experience* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di FCK Corporation Cabang Semen Kediri.

Uji F

Tabel 12. Hasil Uji F Simultan

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F hitung	Sig.	Keterangan
Regression	18401,426	3	6133,809	126,164	,000 ^b	Berpengaruh secara simultan
Residual	18523,337	381	48,618	-	-	
Total	36924,764	384	-	-	-	

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji F simultan, diperoleh nilai F hitung sebesar 126,164 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sedangkan nilai F tabel sebesar 2,40. Karena nilai F hitung lebih besar daripada F tabel ($126,164 > 2,40$) dan nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa kualitas layanan (X1), *brand trust* (X2) dan *costumer experience* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan (Y) di FCK Corporation Cabang Semen Kediri.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square (R^2)	Adjusted R Square
1	,706 ^a	,498	,494

Sumber: Olah Data Penelitian, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi di atas diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,498 yang berarti sumbangan pengaruh variabel kualitas layanan (X1), *brand trust* (X2), dan *costumer experience* (X3) terhadap loyalitas pelanggan (Y) di FCK Corporation Cabang Semen Kediri sebesar 49,8% dengan sisanya sebesar 50,2% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas pelanggan *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri. Ketiga variabel tersebut berkaitan dengan penilaian pelanggan terhadap pelayanan yang diterima, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman selama berinteraksi dengan perusahaan.

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial, kualitas pelayanan memperoleh koefisien regresi sebesar 0,295 dengan nilai signifikansi 0,000, *brand trust* sebesar 0,287 dengan nilai signifikansi 0,000, serta *customer experience* sebesar 0,329 dengan nilai signifikansi 0,000. Seluruh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kualitas pelayanan yang baik dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang melalui pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan responsif. *Brand trust* dapat meningkatkan keyakinan pelanggan terhadap konsistensi kualitas produk dan keandalan perusahaan. Sementara itu, *customer experience* yang positif melalui suasana outlet yang nyaman dan interaksi yang baik dengan karyawan dapat menciptakan kesan menyenangkan sehingga mendorong pelanggan untuk kembali.

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F hitung sebesar 126,164 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena F hitung lebih besar dari F tabel sebesar 2,40 dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Nilai R Square sebesar 0,498 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 49,8% variasi loyalitas pelanggan, sedangkan 50,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Krishna dan Widjaja (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian Felicia et al. (2024) serta Widasari et al. (2025) mendukung pengaruh kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan Sasikirana dan Rusdianto (2023) mendukung peran *brand trust* dalam membentuk loyalitas pelanggan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan, *brand trust*, dan *customer experience* secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan *FCK Corporation* Cabang Semen Kediri. Secara bersama-sama, ketiga variabel mampu menjelaskan 49,8% variasi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, peningkatan kecepatan dan keramahan pelayanan, konsistensi kualitas produk, serta kenyamanan dan pengalaman positif pelanggan perlu diperhatikan untuk mendorong pembelian ulang dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Arikunto, Suharsimi. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- [2] Bungin, Burhan. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- [3] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. (2026). *Persentase Laju Pertumbuhan PDRB (Lapangan Usaha) Kabupaten Kediri, 2025*.
- [4] Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri. (2026). *PDRB Menurut Lapangan Usaha, 2025*.
- [5] Badan Pusat Statistik Kota Kediri. (2026). *Ekonomi Kota Kediri Tahun 2025 Tumbuh 1,74 Persen*.
- [6] Badan Pusat Statistik Kota Kediri. (2026). *Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha di Kota Kediri, 2024-2025*.
- [7] Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- [8] Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 377-401.
- [9] Isnaini, Muhammad, Afgani, Muhammad Wildan, Haqqi, Ahmad, & Azhari, Ilham. (2025). Teknik Analisis Data Uji Normalitas dan Implikasinya dalam Penelitian Pendidikan. *Jurnal J-CEKI*, 3(1), 45-53.
- [10] Izzah. (2025). Pengaruh Brand Trust dan Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan. *Journal of Management, Economics, and Entrepreneur*, 4(1), 43-63.
- [11] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education Limited.
- [12] Lemke, F., Clark, M., & Wilson, H. (2011). Customer experience quality: An exploration in business and consumer contexts using repertory grid technique. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(6), 846-869.
- [13] Marsal, et al. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan pada Café Hill&Tiff Palopo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 4(3), 654-665.
- [14] Meyer, C., & Schwager, A. (2016). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- [15] Moulida, Dhelia Rahma, & Ahmad Maulana Irfanudin. (2026). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Kink Kink Fitness Mampang, Kota Depok. *Jurnal Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 25(3).
- [16] Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- [17] Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- [18] Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach (7th ed.)*. Chichester: John Wiley & Sons.
- [19] Sintia, Indah, & Pasarella, Monica Dwi. (2022). Analisis Perbandingan Uji Normalitas: Studi Empiris pada Data Skala Likert. *Jurnal Nasional Matematika dan Statistika*, 5(2), 100-108.
- [20] Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [21] Susanto, Rizal Adi, Awin Mulyati, & Diana Juni Mulyati. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Brand Trust, dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT. JNE Cabang Utama Sidoarjo. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 9(1), 23-28.
- [22] Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.