

CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL YANG MEMPENGARUHI CUSTOMER LOYALTY KONSUMEN ZALORA INDONESIA

Aris Fatoni^a, Nurafifah^b

^{a, b}Institut Bisnis dan Informatika Kosgoro 1957, Jakarta

^atony_fatt@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *customer experience* dan *brand trust* mempengaruhi *customer loyalty e-commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Pendekatan penelitian bersifat kuantitatif dengan metode survei. Sampel berjumlah 100 responden konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hasil penelitian menemukan bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta.

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

Abstract

This study aims to determine how customer experience and brand trust affect the customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the DKI Jakarta area. The research approach is quantitative with a survey method. The sample is 100 respondents from e-commerce consumers of Zalora Indonesia's in the Jakarta area. The results of the study found that customer experience and brand trust simultaneously had a significant effect on customer loyalty of Zalora Indonesia's e-commerce consumers in the Jakarta area.

Keywords: Customer Experience, Brand Trust, Customer Loyalty

PENDAHULUAN

Jumlah *e-commerce* di Indonesia saat ini cukup banyak jumlahnya, hal ini menjadikan konsumen lebih selektif dalam memilih perusahaan penyedia jasa online. Dalam menyikapi hal tersebut, perusahaan harus mampu untuk menciptakan strategi bersaing agar dapat mempertahankan eksistensinya. Salah satu strategi perusahaan yaitu menciptakan dan mempertahankan loyalitas konsumen agar konsumen tidak pergi meninggalkan perusahaan dan berpaling ke produk atau jasa perusahaan lain. Menurut Rashid et al (2015:209) Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional konsumen yang konsisten, kepuasan dengan atribut fisik suatu produk atau jasa, serta penilaian konsumen atas pengalaman yang mereka alami dalam mengkonsumsi produk atau jasa perusahaan.

Ada lima dimensi yang mempengaruhi *Customer Loyalty* menurut Lovelock et al (2011:338):

1. *Repurchase*

Pembelian ulang atau *repurchase* adalah adanya keinginan untuk melakukan pembelian ulang atau sikap yang muncul sebagai respon terhadap pengkonsumsian suatu produk.

2. *Immunity*

Tingkat kekebalan konsumen yang loyal terhadap tawaran produk atau jasa perusahaan lain

3. *Refers other*

Mengkomunikasikan hal-hal yang menarik terkait produk kepada konsumen baru

4. *Purchase across product line*

Membeli lini produk lain yang diproduksi oleh perusahaan yang sama.

Menurut Iskandar dan Nasir di dalam Dirbawanto & Sutrasnawati (2016:71) perusahaan dapat mempertahankan *customer loyalty* dengan cara meningkatkan *customer experience* dan *brand trust*. *Customer experience* dapat menciptakan persepsi pelanggan terhadap produk, kualitas layanan dan perusahaan. Jika konsumen mendapatkan pengalaman baik saat menggunakan produk dan jasa, kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian ulang dan memungkinkan konsumen untuk memberikan rekomendasi terhadap pelanggan lain yang ingin menggunakan produk dan jasa tersebut. Sebaliknya, jika konsumen menerima pengalaman yang buruk saat menggunakan produk dan jasa, konsumen akan enggan menggunakan produk atau jasa tersebut serta konsumen tidak akan memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya.

Menurut Chen & Lin (2015:41) *customer experience* merupakan pengakuan kognitif atau persepsi yang dapat membangkitkan motivasi pelanggan. Melalui persepsi atau

pengakuan tersebut, nilai sebuah produk atau jasa dapat ditingkatkan. Jadi *customer experience* adalah hasil dari interaksi emosional dan fisik antara konsumen dan perusahaan, sehingga dapat menjadi acuan bagi konsumen untuk memberikan penilaian kepada perusahaan tersebut. Menurut Scmitt di dalam Wiyata et al (2020:12) *Customer Experience* memiliki 5 dimensi, diantaranya :

1. *Sense (Sensory Experience)*

Pemasar mencoba untuk mempengaruhi perasaan pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang berhubungan dan terkait dengan indera manusia.

2. *Feel (Emotional Experience)*

Perasaan bahagia dan positif konsumen yang muncul saat mengkonsumsi suatu produk.

3. *Think (Cognitive Experience)*

Melibatkan pemikiran kreatif konsumen atas suatu merek atau perusahaan terhadap interaksinya dengan suatu produk.

4. *Act (Physical Experience)*

Pengalaman pelanggan yang tercipta karena hubungan secara fisik antara perusahaan dan pelanggan atau dengan orang lain tentang perilaku dan gaya hidup dalam jangka panjang.

5. *Relate (Social Experience)*

Pengalaman yang muncul akibat keterhubungan dengan orang lain, keterhubungan antara diri dengan merek serta budaya. Pengalaman ini mengidentitaskan diri pada suatu kelompok dan menganggap merk itu sebagai pusat organisasi sosial.

Usaha lain yang dapat perusahaan lakukan untuk mempertahankan *customer loyalty* adalah *brand trust*. Untuk membangun loyalitas terhadap merek, penting bagi konsumen untuk menilai informasi dari produk tersebut. Merek adalah salah satu aset perusahaan yang dapat membangun konsumen yang loyal dan memiliki nilai bagi konsumen akhir. Dengan demikian merek membantu pelanggan dalam membangun loyalitas. Karena merk dapat menciptakan hubungan dengan pelanggan, baik hubungan positif dengan melanjutkan menggunakan merek atau negatif dengan pindah ke merek lain (Ahmed, 2014, 307)

Menurut Delgado di dalam Antara et al (2020:117) *brand trust* adalah perasaan aman yang muncul ketika seorang konsumen mengkonsumsi sebuah merek. Merek dianggap dapat diandalkan dan bertanggung jawab untuk kepentingan dan keselamatan konsumen. Menurut Delgado di dalam Firmansyah (2019:142) *brand trust* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu:

1. *Brand Reliability*

adalah keyakinan konsumen bahwa produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memenuhi nilai yang dijanjikan perusahaan serta mampu memberikan kepuasan kepada konsumen.

2. *Brand Intention*

Merek mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika konsumen mengalami kendala dalam mengkonsumsi yang muncul tidak terduga.

Zalora Indonesia merupakan salah satu *e-commerce* dengan

produk fashion terbesar di Indonesia dan Asia. Zalora menyediakan lebih dari ribuan item *fashion*, *beauty* dan *lifestyle* untuk wanita, pria dan anak - anak. Untuk memenuhi kebutuhan lokal, Zalora memiliki beberapa desainer dan produsen lokal. Untuk mempertahankan loyalitas konsumen Zalora harus mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif dan mampu memberikan kepercayaan serta kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Sejalan dengan penelitian (Setyawan et al., 2022), pendekatan penelitian ini bersifat kuantitatif dengan metode survey. Menurut Sugiyono (2018:15) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen Zalora Indonesia di wilayah DKI Jakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan probability sampling dengan metode sampel acak yaitu probability sampling. Sampel diambil sebanyak 100 responden yang berstatus masyarakat di wilayah Provinsi DKI Jakarta dengan karakteristik sampel yang diambil adalah konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia.

Teknik Analisis Data

Pre test dilakukan kepada 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas instrumen, sebelum disebarkan kepada responden. Sejalan dengan penelitian (Fatoni & Lestari, 2021), dalam penelitian kausal data yang berhasil dikumpulkan dari seluruh responden kemudian dianalisis dengan metode statistika untuk mengetahui hasil masing-masing variabel menggunakan SPSS versi 26 dengan analisis Regresi Berganda .

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Kualitas Instrumen Data

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menentukan valid tidaknya pernyataan dalam kuesioner. Pengukuran validitas masing-masing indikator dilakukan dengan membandingkan antara r tabel dengan r hitung. Diperoleh r tabel sebesar 0,374.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa variabel independen *customer experience* terdiri dari 5 dimensi yaitu *sensory experience*, *emotional experience*, *cognitive experience*, *physical experience* dan *social experience* dan *brand trust* terdiri dari 2 dimensi *brand reliability* dan *brand intention* dan variabel dependen, yaitu *customer loyalty* terdiri dari dimensi *repurchase*, *immunity*, *refers other* dan *purchase across product line* dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran setiap variabel tetap konsisten.

Reliabilitas sebuah variabel ditunjukkan dengan nilai batas *alpha cronbach* melebihi 0,6. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,6, sehingga semua variabel telah reliabel, dimana nilai variabel *Customer Experience* 0,857, *Brand Trust* 0,702 dan *Customer Loyalty* 0,722.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1.1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
N	100
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

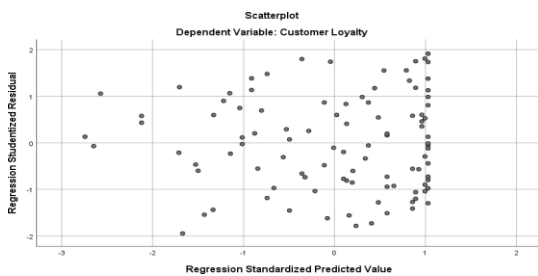
Dari tabel 1 diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 sehingga data dapat dinyatakan data berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan untuk melakukan uji selanjutnya.

a. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai VIF dan nilai tolerance. Data dikatakan tidak terdapat multikolinieritas dalam model regresi jika nilai tolerance > 0,1 dan VIF < 10.

Hasil uji multikolinieritas menunjukan nilai tolerance lebih dari 0,1 atau sebesar 0,494 dan nilai VIF kurang dari 10 atau sebesar 2,026, sehingga tidak terdapat multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 1.1
Scatterplot

Berdasarkan gambar 1 grafik Scatterplot di atas, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dikarenakan titik – titik yang terbentuk menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Data

a. Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen maka dilakukan uji regresi linier berganda.

Tabel 1. 2
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	4,342	4,489
	Customer Experience	0,157	0,059
	Brand Trust	0,692	0,233

Sumber: Data diolah oleh dari data primer

Berdasarkan tabel 4 dapat diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,342 + 0,157 X1 + 0,692 X2 + e$$

Dari hasil analisis regresi linear berganda di atas, menunjukkan bahwa variabel *customer experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh terhadap *customer loyalty* secara linear. Dimana nilai konstanta sebesar 4,342. *customer experience* (X1) bernilai 0,157 dan *brand trust* (X2) bernilai 0,692.

a. Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah variabel *customer experience* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hasil dari analisis uji signifikansi parsial t pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer experience* terhadap *customer loyalty* nilai t hitungnya sebesar 2,669 dengan nilai signifikansi 0,009. Adapun t tabel untuk jumlah sampel sebanyak 100 pada taraf signifikansi 0,05 adalah sebesar 1,985, berarti nilai t hitung > t tabel (2,669 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,009 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*. Variabel *brand trust* terhadap *customer loyalty* memperoleh nilai t hitung sebesar 2,963 dengan nilai signifikansi 0,004. Berarti nilai t hitung > t tabel (2,963 > 1,985) dan nilai signifikansi < nilai probabilitas (0,004 < 0,05) yang membuktikan secara statistik bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

b. Uji F

Dari hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 27,508 lebih besar dari pada nilai F tabel 3,09 atau Ftabel (27,508 > 3,09) dengan nilai signifikansi 0,000. Hal membuktikan secara statistik bahwa *customer experience* dan *brand trust* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty*.

c. Koefisien Korelasi dan Determinasi

Analisis koefisien korelasi berguna untuk mengetahui tingkat korelasi dari variabel independen terhadap variabel dependen. Dari hasil olah data dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang cukup kuat antara *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* yang dibuktikan dari nilai R sebesar

0,602. Hal ini sesuai dengan apa yang dinyatakan oleh Sugiyono (2018:274) bahwa interval 0,60 – 0,799 cukup kuat.

Berdasarkan hasil olah data, nilai R^2 sebesar 0,362. Hal ini menunjukkan bahwa 36,2% *customer loyalty* pelanggan Zalora Indonesia dipengaruhi oleh *customer experience* dan *brand trust*, sedangkan sisa nilainya sebesar 63,8% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak analisis pada penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *customer experience* dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* konsumen Zalora Indonesia di Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen mendapatkan pengalaman yang baik dalam berbelanja di Zalora Indonesia. Namun demikian, indikator variabel *customer experience* yang perlu mendapatkan perhatian oleh pihak *e-commerce* Zalora Indonesia karena mendapatkan penilaian paling rendah adalah kolom ulasan produk. Untuk meningkatkan pemanfaatan kolom ulasan produk, Zalora dapat menambahkan fitur notifikasi ulasan produk ke konsumen apabila produk sudah diterima oleh konsumen. Fitur tersebut dapat digunakan oleh konsumen untuk mengulas produk dan calon konsumen lain untuk mengkaji produk yang ingin dibeli dan layanan yang sudah diberikan Zalora sebelum membuat keputusan pembelian produk.
2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia cukup baik, sehingga berpengaruh terhadap loyalitas. Indikator variabel *brand trust* yang perlu mendapatkan perhatian pihak *e-commerce* Zalora Indonesia adalah persepsi terhadap perusahaan. Untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap perusahaan, Zalora lebih meningkatkan kembali interaksinya dengan konsumen, yaitu dengan memberikan pelayanan konsumen yang cepat dan akurat melalui beberapa chanel seperti email, *live chat*, telepon, dan *social media* serta memperhatikan kembali nilai NPS (*Net Promoter Score*) untuk mengetahui harapan pelanggan terhadap *e-commerce* Zalora Indonesia
3. *Customer experience* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta. Variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap konsumen *e-commerce* Zalora Indonesia di Jakarta yaitu *brand trust*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty in Bahawalpur. 306–326
- Antara, H., Siswanto, & Damarsiwi, E. P. M. (2020). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Pada Allbaik Chicken. *Bima Journal: Bussiness Management and Accounting*, 1, 115–125.
- Chen, S.-C., & Lin, C.-P. (2015). The impact of customer experience and perceived value on sustainable social relationship in blogs. *Technological Forecasting & Social Change*, 40–50.
- Dirbawanto, N. D., & Sutrasmawati, E. (2016). Pengaruh Customer Experience dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty. 5, 70–76.
- Fatoni, A. dan, & Lestari, N. (2021). Perbedaan Persepsi Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Gojek (GoRide) Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Bisnis, Logistik Dan Supllay Chain (Blogchain)*, 1, No.1, 16–23. <https://ejournal-ibik57.ac.id/index.php/blogchain/article/view/226/145>
- Setyawan, I., Fatoni, A., & Octoviani, A. (2022). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 681–698.
- Lovelock, C., Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi Jilid 2 -7/E (7th ed.). Erlangga
- Rashid, Rani, M.Yusuf, & Shaari. (2015). The Impact of Service Quality and Customer Satisfaction on Customers Loyalty : Evidence From Fast Food Restaurant of Malaysia. 201–232.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Alfabeta.
- Wiyata, M. T., Putri, E. P., & Gunawan, C. (2020). Pengaruh Customer 95 Experience, Easy Of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee di Kalangan Mahasiswa Kota Sukabumi. *Cakrawala*, 3, 11–21.