

**ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL *INTERVENING***

(Penelitian pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Program Studi Manajemen

Disusun Oleh:

EUIS NURRAHMAWATI

20210510017



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS KUNINGAN**

2025

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**
(Penelitian pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)

Oleh :

EUIS NURRAHMAWATI
20210510017

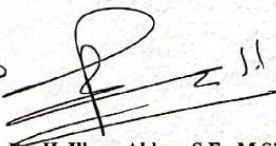
Telah berhasil mempertahankan skripsinya pada tanggal 02 Oktober 2025 dihadapan Dewan Penguji. Skripsi ini disahkan sebagai bagian persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.

Susunan Dewan Penguji

Penguji I


Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si.
NIK. 41038971055

Penguji II


Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si
NIK. 410104700197

Penguji III


Januar Habibi Mahsyar, S.E., M.M
NIK. 410101910251

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Penelitian pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)

Oleh:

EUIS NURRAHMAWATI

20210510017

DISETUJUI OLEH PEMBIMBING :

Kuningan, Oktober 2025

Pembimbing I



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Pembimbing II



Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si.
NIK. 410104700197

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Dr. Hj. Lili Karmela F., S.E., M.Si
NIK. 41038971054

Kepala Program Studi Manajemen



Dr. Rina Masruroh, S.E., M.E.Sy
NIK. 41038091296

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“If you never bleed, you’re never gonna grow.”

- Taylor Swift

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah persembahan kecil sebagai tanda bukti kepada orang tua, dan keluarga yang selalu memberikan semangat, do’a dan selalu support untuk menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, untuk almamaterku Universitas Kuningan.

PERNYATAAN OTENTISITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Euis Nurrahmawati

NIM : 20210510017

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Analisis Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)” beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Kuningan, 6 Agustus 2025

Penulis,



Euis Nurrahmawati
20210510017

ABSTRAK

EUIS NURRAHMAWATI. 20210510017. “Analisis Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* sebagai Variabel *Intervening* (Penelitian Pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)”. Pembimbing Ibu Dr. H. Lili Karmela E. S.E., M.Si dan Bapak Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Kuningan, 2025.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan melalui *Brand image* dan *Brand trust* sebagai Variabel Intervening. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan pengukuran skala interval 1-10 sebagai instrumennya. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen minyak goreng tropical di Kabupaten Kuningan. Sampel yang diambil sebanyak 150 responden dengan menggunakan Teknik Hair. Analisis data menggunakan Uji *Structural Equation Modelling* (SEM) yang dibantu dengan aplikasi SPSS 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand image* Minyak Goreng Tropical. (2) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand trust* Minyak Goreng Tropical. (3) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Tropical. (4) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Tropical. (5) Pengalaman Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Tropical. (6) *Brand Image* dapat memediasi pengaruh Pengalaman Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan Minyak Goreng Tropical (7) *Brand Trust* tidak dapat memediasi pengaruh Pengalaman Pelanggan Minyak Goreng Tropical.

Kata Kunci: Pengalaman Pelanggan, Loyalitas Pelanggan, *Brand image*, *Brand trust*

ABSTRACT

EUIS NURRAHMAWATI. 20210510017. “Analysis of Customer Experience on Customer Loyalty through Brand Image and Brand Trust as Intervening Variables (Research on Tropical Cooking Oil Consumers in Kuningan Regency)”. Supervisors: Mrs. Dr. H. Lili Karmela E. S.E., M.Si and Mr. Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si, Program Studies in Management, Faculty of Economics and Business, Kuningan University, 2025.

This study aims to analyze the influence of Customer Experience on Customer Loyalty through Brand image and Brand trust as Intervening Variables. This type of research is descriptive quantitative research. This study uses a questionnaire with an interval scale measurement of 1-10 as its instrument. The population in this study are consumers of tropical cooking oil in Kuningan Regency. The sample taken was 150 respondents using the Hair Technique. Data analysis used the Structural Equation Modeling (SEM) Test assisted by the SPSS 25 application. The results of this study indicate that: (1) Customer Experience has a positive and significant effect on Brand image of Tropical Cooking Oil. (2) Customer Experience has a positive and significant effect on Brand trust of Tropical Cooking Oil. (3) Brand Image has a positive and significant effect on Customer Loyalty of Tropical Cooking Oil. (4) Brand Trust has a positive and significant effect on Customer Loyalty of Tropical Cooking Oil. (5) Customer Experience has a positive and significant effect on Customer Loyalty of Tropical Cooking Oil. (6) Brand Image can mediate the effect of Customer Experience on Customer Loyalty of Tropical Cooking Oil. (7) Brand Trust cannot mediate the effect of Customer Experience on Customer Loyalty of Tropical Cooking Oil.

Keywords: Customer Experience, Customer Loyalty, Brand image, Brand trust

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga usulan penelitian yang berjudul **“ANALISIS PENGALAMAN PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Penelitian pada Konsumen Minyak Goreng Tropical di Kabupaten Kuningan)”** dapat diselesaikan tepat waktu dalam rangka memenuhi tugas akhir perkuliahan.

Usulan penelitian ini disusun sebagai bagian dari persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan. Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan usulan penelitian ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk diri penulis maupun usulan penelitian ini.

Tak lupa dengan segala hormat dan rasa syukur, penulis mengucapkan terimakasih kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan memfasilitasi penulis selama menyusun usulan penelitian ini. Semoga apa yang telah dilakukan menjadi amal kebaikan dan keberkahan.

Kuningan, Agustus 2025

Penulis,

Euis Nurrahmawati
20210510017

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Allah SWT atas berkah, rahmat dan ridha-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi, penulis juga menyadari sepenuhnya bahwa dalam setiap proses yang telah dihadapi hingga mencapai titik ini tidak hanya hasil dari usaha penulis sendiri, tetapi juga berkat bantuan, dorongan, bimbingan yang tak ternilai. Oleh karena itu, dengan tulus penulis mengucapkan terimakasih sebesar – besarnya kepada :

1. Kedua orang tua tercintaku Ibu Novi aryanti dan Bapak Nana Mulyana, terimakasih penulis ucapkan atas segala pengorbanan dan ketulusan yang diberikan. Yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi semuanya berkat do'a dan dukungan Ibu dan Bapak saya bisa berada dititik ini. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi Ibu dan Bapak harus selalu ada disetiap perjalanan dan pencapaian hidup saya.
2. Dr. Hj. Lili Karmela F, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan dan selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Dr. H. Ilham Akbar, S.E., M.Si., selaku pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya waktunya untuk memberikan saran, petunjuk dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi, S.E., M.Si., selaku Rektor Universitas Kuningan.
5. Enung Nurhayati, S.E., M.Si., Ak., C.A selaku wakil dekan I, serta Dr. Dadang Suhardi, S.E., M.M selaku wakil dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Kuningan.
6. Dr. Rina Masruroh, S.E., M.Sy., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Kuningan.
7. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang selama ini telah mendidik dan membimbing penulis.

8. Seluruh Staff Program Studi Manajemen yang telah memberikan informasi administrasi dan perkuliahan.
9. Ucapan terimakasih penulis kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya Aldi Nugraha, S.T yang selalu menjadi support system dan selalu mendengarkan keluh kesah dalam penulisan skripsi ini. Ditengah rasa ragu yang seringkali datang tiba-tiba, selalu menjadi pengingat bahwa penulis tidak sendiri.
10. Ucapan terimakasih kepada keluarga besar penulis yang senantiasa memberikah perhatian, dukungan dan doa yang tiada hentinya.
11. Untuk teman-teman terdekat penulis Fera, Putri, Diana, Ria, Pita, Ima, Defita, Eliana, Mima, Anggi, Ica, Devi, Intan dan teman-teman lainnya terimakasih telah memberikan semangat dukungan dalam segala hal selama menyelesaikan skripsi ini.
12. Tak lupa saya ucapkan terima kasih kepada seluruh teman-teman Manajemen H atas kebersamaan, cerita, dan kenangan berharga selama masa studi.
13. Terakhir terimakasih untuk diri sendiri karena telah berusaha, berjuang, dan bertahan, secara batin, fisik, air mata, waktu, yang turut serta melalui hambatan dan rintangan yang ada, terimakasih telah mampu melewati proses dan mampu menyelesaikan apa yang telah dimulai.

Kuningan, Agustus 2025

Penulis,

Euis Nurrahmawati
20210510017

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

PERNYATAAN OTENTISITAS

ABSTRAK i

ABSTRACT ii

KATA PENGANTAR..... iii

UCAPAN TERIMA KASIH.....iv

DAFTAR ISI.....vi

DAFTAR TABELix

DAFTAR GAMBAR.....xi

DAFTAR LAMPIRAN xii

BAB I PENDAHULUAN.....1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 8

1.3 Tujuan Penelitian..... 8

1.4 Manfaat Penelitian..... 9

1.4.1 Manfaat Teoritis 9

1.4.2 Manfaat Praktis 9

BAB II LANDASAN TEORI, KERANGKA BERFIKIR, HIPOTESIS10

2.1 Landasan Teori..... 10

2.1.1 Pemasaran 10

2.1.2 Pengalaman Pelanggan..... 11

2.1.3 *Brand Image*..... 16

2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.5 Loyalitas Pelanggan	25
2.1.6 Hubungan Antar Variabel	27
2.1.7 Penelitian Terdahulu	29
2.2 Kerangka Berpikir	37
2.3 Hipotesis.....	38
BAB III METODE PENELITIAN	39
3.1 Metode Penelitian.....	39
3.2 Objek Penelitian	39
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.4 Populasi dan Sampel	42
3.4.1 Populasi	42
3.4.2 Sampel.....	42
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.5.1 Jenis Data	42
3.5.2 Sumber Data.....	43
3.6 Teknik Uji instrumen	43
3.6.1 Uji Validitas	43
3.6.2 Uji Reliabilitas	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 Uji SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	56
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Hasil Penelitian	59
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	59

4.1.2 Gambaran Karakteristik Responden	59
4.1.3 Teknik Analisis Data dan Pengujian Model.....	63
4.1.4 Pengujian Asumsi SEM	73
4.1.5 Pengujian Hipotesis.....	81
4.2 Pembahasan.....	83
4.2.1 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap <i>Brand Image</i>	83
4.2.2 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap <i>Brand Trust</i>	84
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan	86
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	87
4.2.5 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan.....	89
4.2.6 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Brand Image</i>	90
4.2.7 Pengaruh Pengalaman Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan melalui <i>Brand Trust</i>	91
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	93
5.1 Kesimpulan	93
5.2 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey 30 Responden Konsumen Minyak Goreng.....	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Minyak Goreng.....	4
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	30
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel	40
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas CFA.....	44
Tabel 3. 3 Reliability Construct dan Variance Extract	45
Tabel 3. 4 Tabel Goodness of Fit (GOF)	52
Tabel 3. 5 Kriteria Nilai Interval.....	56
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	61
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
Tabel 4. 4 Analisis Deskriptif Pengalaman Pelanggan	63
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Brand Image.....	63
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Brand Trust	64
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif Loyalitas Pelanggan.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	66
Tabel 4. 9 Regression Weights Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	67
Tabel 4. 10 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen.....	69
Tabel 4. 11 Regression Weight Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	70
Tabel 4. 12 Hasil Pengujian Kelayakan Setelah Modifikasi Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Full Model	71
Tabel 4. 13 Regression Weight Analisis Faktor Konfirmatori Full Model.....	72
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas	73
Tabel 4. 15.....	74
Tabel 4. 16 Reliability Construct dan Variance Extract	79

Tabel 4. 17 Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Larcker Criterion	80
Tabel 4. 18 Uji Hipotesis (Regression Weights).....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis (Bootstrap Indirect Effect User-Defined Estimands)	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3. 1 SEM Amos	48
Gambar 4. 1 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Usia.....	61
Gambar 4. 3 Diagram Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	62
Gambar 4. 4 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen.....	66
Gambar 4. 5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	68
Gambar 4. 6 Analisis Full Model.....	71
Gambar 4. 7 Determinan Matriks Kovarians	77
Gambar 4. 8 Standardized Residual Covariances	78

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I (Administrasi Penelitian)

- Surat Pengantar Bimbingan Skripsi
- Berita Acara Bimbingan Skripsi
- Transkrip Aktivitas Mahasiswa (TAK)

LAMPIRAN II (Surat Pengantar Kuesioner dan Kuesioner)

- Surat Pengantar Kuesioner
- Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN III (Hasil Kuesioner)

- Data Identitas Responden
- Data Hasil Kuesioner Variabel Pengalaman Pelanggan (X)
- Data Hasil Kuesioner Variabel *Brand Image* (Z1)
- Data Hasil Kuesioner Variabel *Brand Trust* (Z2)
- Data Hasil Kuesioner Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

LAMPIRAN IV

- Output Hasil Perhitungan SEM AMOS23

LAMPIRAN V

- Daftar Riwayat Hidup