

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DI APOTEK GARUDA MADIUN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian
syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program
Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Hafidz Rizal Wahyudi

NIM : 19415050

Program Studi : Manajemen

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO

2025

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN
CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP *CUSTOMER*
SATISFACTION DI APOTEK GARUDA MADIUN**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi tugas dan melengkapi sebagian
syarat-syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Program
Strata Satu (S-1)

pada Program Studi Manajemen Fakultas
Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo

Nama : Hafidz Rizal Wahyudi

NIM : 19415050

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO**

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul : Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, Dan
Customer Experience Terhadap *Customer*
Satisfaction Di Apotek Garuda Madiun

Nama : Hafidz Rizal Wahyudi

NIM : 19415050

Tempat, Tanggal Lahir : Madiun, 28 Agustus 1999

Program Studi : Manajemen

Isi dan format telah disetujui dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diujikan
guna memperoleh Gelar Sarjana Program Starta (S-1) pada Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Ponorogo

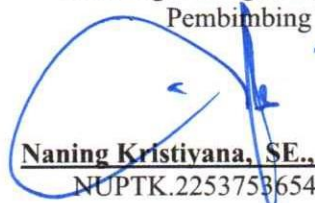
Ponorogo, 6 Agustus 2025

Pembimbing I



Titi Rapini, SE., MM
NUPTK. 9837741642230122

Pembimbing II



Naning Kristiyana, SE., MM
NUPTK.2253753654230083

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Slamet Santoso, S.E, M.Si.
NIK. 1970101619990412

Ketua



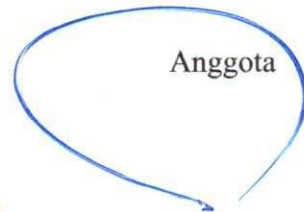
Titi Rapini, S.E, M.M.
NUPTK. 9837741642230122

Dosen Penguji :
Sekretaris



Wahna Widhianingrum, S.P., M.M.
NUPTK.3439764665230213

Anggota



Dr. Wijianto, SE.,MM
NUPTK. 2758763664130222

RINGKASAN

Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, Dan *Customer Experience*

Terhadap *Customer Satisfaction* Di Apotek Garuda Madiun

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh *brand trust* (kepercayaan terhadap merek), *service quality* (kualitas pelayanan), dan *customer experience* (pengalaman pelanggan) terhadap *customer satisfaction* (kepuasan pelanggan) di Apotek Garuda Madiun. Di tengah persaingan industri layanan kesehatan yang semakin ketat, khususnya di sektor farmasi, menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan menjadi hal yang sangat krusial.

Brand trust dianggap sebagai faktor penting dalam membentuk persepsi positif pelanggan terhadap merek apotek yang dipercaya aman, konsisten, dan dapat diandalkan. Sementara itu, *service quality* mencerminkan kemampuan apotek dalam memberikan pelayanan yang cepat, tepat, ramah, dan profesional. *Customer experience* mencakup keseluruhan pengalaman pelanggan selama berinteraksi dengan apotek, mulai dari suasana tempat, interaksi dengan petugas, hingga kemudahan dalam memperoleh layanan dan produk.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan metode survei dengan membagikan kuesioner kepada para pelanggan Apotek Garuda Madiun. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode Analisis Regresi Linier berganda untuk memahami dampak dari setiap variabel terhadap kepuasan pelanggan.

Hasil dari studi ini diharapkan mampu memberikan sumbangan kepada pengelola apotek dalam meningkatkan mutu layanan, serta memperkuat keyakinan

pelanggan terhadap merek, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan berkesan. Dengan demikian, kepuasan pelanggan dapat tercapai, yang pada akhirnya berdampak pada loyalitas dan keberlangsungan usaha apotek.

Kata Kunci: *Brand Trust, Service Quality, Customer Experience, Customer Satisfaction, Apotek, Layanan Kesehatan, Kepuasan Pelanggan, Madiun.*



KATA PENGANTAR

Asalamu'alaikum Warohmatullohi Wabarokatuh

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga dengan penuh kesungguhan dan ketekunan, penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dengan judul **“Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Garuda Madiun.”**

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, arahan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan moril maupun materil selama proses penyusunan skripsi ini berlangsung.

1. Bapak Dr. Slamet Santoso, S.E, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
2. Bapak Dr. Riawan, S.Pd., MM selaku Kepala Program Studi Jurusan Manajemen
3. Ibu Titi Rapini, SE., MM selaku pembimbing I.
4. Ibu Naning Kristiyana, SE., MM selaku pembimbing II.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
6. Ibu Dr. Sri Mulyani, SpN. selaku manajer Apotek Garuda Madiun.
7. Ibu Apt. Erlina Susilorini, S.Si., M.M., yang menjabat sebagai Apoteker di

Apotek Garuda Madiun.

8. Semua Karyawan Apotek Garuda Madiun.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati, penulis membuka diri terhadap segala bentuk saran dan masukan yang konstruktif dari berbagai pihak, guna penyempurnaan karya ini di masa mendatang.

Wa'alaikumsalan Warohmatullohi Wabarokatuh

Ponorogo, 6 Agustus 2025

Penulis



Hafidz Rizal Wahyudi
19405151

PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR

KODE ETIK PENELITIAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya orang yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu Institusi Pendidikan, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan / atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Ponorogo, 6 Agustus 2025



Hafidz Rizal Wahyudi
NIM. 19415050

MOTTO

‘Hiduplah untuk orang tuamu, Hobimu,

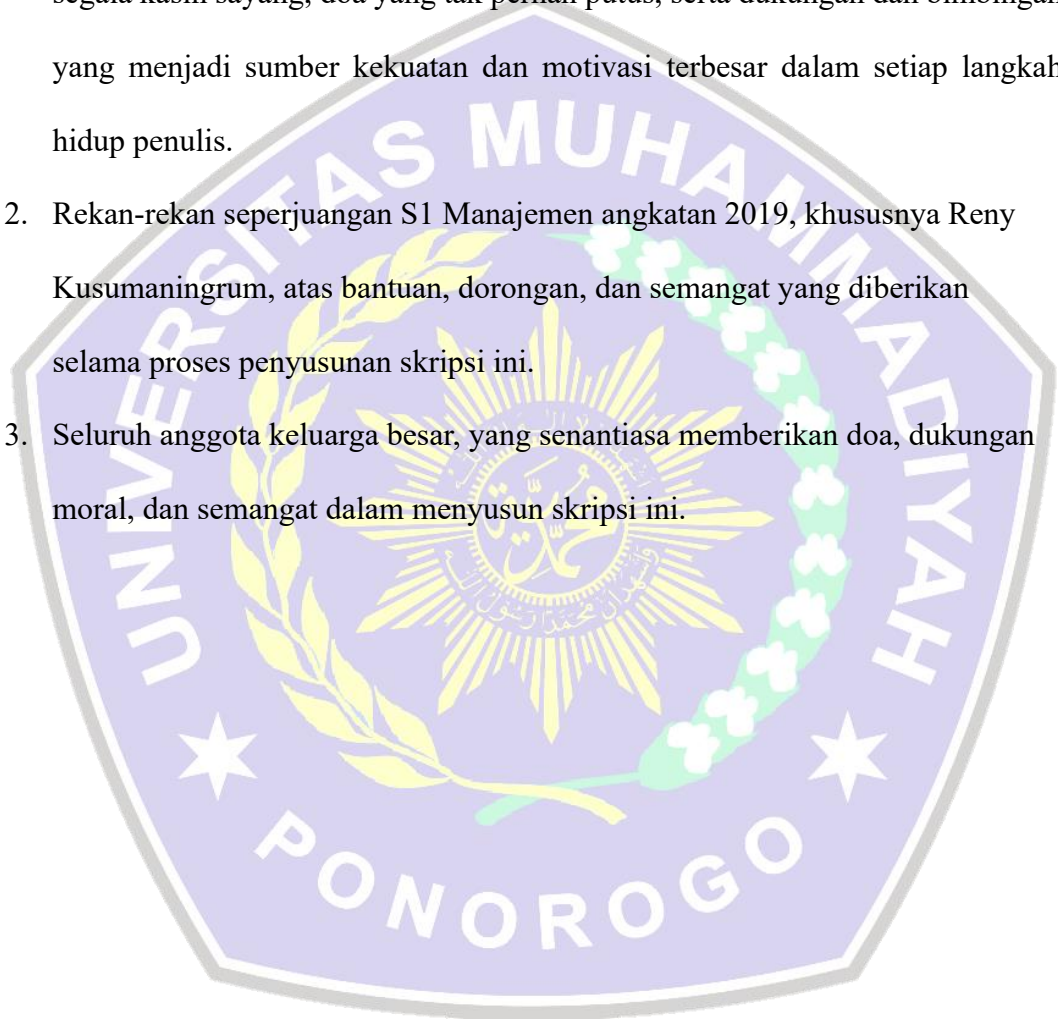
Dan orang yang kamu cintai’



PERSEMBAHAN

Sebagai ungkapan rasa syukur atas hadirat Allah SWT, penulis mempersembahkan skripsi ini dengan tulus kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Eko Wahyudi dan Ibu Wiwik Hariningsih, atas segala kasih sayang, doa yang tak pernah putus, serta dukungan dan bimbingan yang menjadi sumber kekuatan dan motivasi terbesar dalam setiap langkah hidup penulis.
2. Rekan-rekan seperjuangan S1 Manajemen angkatan 2019, khususnya Reny Kusumaningrum, atas bantuan, dorongan, dan semangat yang diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh anggota keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, dan semangat dalam menyusun skripsi ini.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	i
RINGKASAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
PERNYATAAN TIDAK MELANGGAR KODE ETIK PENELITIAN	Error!
Bookmark not defined.	
MOTTO.....	vii
PERSEMBAHAN	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12

2.1.1 <i>Brand Trust</i>	12
2.1.2 <i>Service Quality</i>	17
2.1.3 <i>Customer Experince</i>	22
2.1.4 <i>Customer Satisfaction</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	39
2.3 Kerangka Berpikir.....	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	47
3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	47
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	47
3.2.1 Populasi	47
3.2.2 Sampel.....	48
3.3 Jenis dan Metode Pengambilan Data	50
3.3.1 Jenis Sumber Data.....	50
3.3.2 Metode Pengambilan Data.....	51
3.4 Defniasi Operasional Variabel.....	52
3.4.1 Variabel Bebas / <i>Independent Variable</i> (X).....	53
3.4.2 Variabel Terikat / <i>Dependent Variable</i> (Y).....	53
3.5 Metode Analisa Data	56
3.5.1 Metode Kuantitatif	56

3.5.2 Uji Instrumen	56
3.6 Model Analisis Data.....	58
3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	58
3.6.2 Koefisien Determinasi (R^2)	59
3.7 Uji Hipotesis	60
3.7.1 Uji T (Uji Parsial).....	60
3.7.2 Uji F (Uji Simultan)	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Sejarah Singkat Apotek Garuda Madiun.....	62
4.1.3 Struktur Organisasi Apotek Garuda Madiun.....	64
4.1.4 Kelebihan atau Keunggulan Apotek Garuda Madiun	64
4.2 Karakteristik Responden	65
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	67
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
4.2.5 Frekuensi Kedatangan Responden	69
4.3 Deskripsi Variabel Penelitian	70

4.3.1 Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	71
4.3.2 Deskripsi Variabel <i>Service Quality</i> (X2).....	73
4.3.3 Deskripsi Variabel <i>Customer Experience</i> (X3)	75
4.3.4 Deskripsi Variabel <i>Customer Satisfaction</i> (Y).....	78
4.4 Uji Instrumen	80
4.4.1 Uji Validitas.....	80
4.4.2 Uji Reliabilitas	82
4.5 Analisis Data	84
4.5.1 Analisi Regresi Linier Berganda	84
4.5.2 Koefisien Determinasi.....	86
4.6 Uji Hipotesis	88
4.6.1 Uji t (Uji Parsial).....	88
4.6.2 Uji F	90
4.7 Pembahasan Hasil Analisis.....	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran.....	99
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN.....	105

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	40
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
Tabel 4.5 Frekuensi kedatangan responden	69
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand Trust</i> (X1)	72
Tabel 4.7 Responden Terhadap <i>Service Quality</i> (X2)	74
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Experience</i> (X3)	76
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> (Y)	79
Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas	82
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas	83
Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	85
Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)	87
Tabel 4.14 Hasil Uji T	89
Tabel 4.15 Hasil Uji F	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	41
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	105
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	110
Lampiran 4 Berita Acara	121





BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri farmasi mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, ditandai dengan meningkatnya persaingan antarperusahaan farmasi dalam upaya untuk merebut pangsa pasar, perhatian dan kepercayaan dari konsumen. Dimasa kini, akses informasi kesehatan melalui internet semakin mudah. Seseorang hanya perlu membandingkan gejala yang dialami dengan informasi di internet, lalu dapat mengetahui kemungkinan penyakit dan menemukan obat yang cocok untuk mengatasinya. Namun, metode ini seringkali tidak akurat karena orang awam mungkin kurang memahami cara menggunakan obat dengan benar. Oleh karena itu, lebih baik melakukan konsultasi dengan ahli farmasi, baik secara online maupun langsung di apotek atau instalasi farmasi terdekat. Dalam dunia kesehatan, proses konsultasi seperti ini dikenal sebagai swamedikasi, sedangkan dalam konteks bisnis, ini termasuk dalam pelayanan. Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI tahun 1993, swamedikasi adalah upaya ahli farmasi memberikan resep obat berdasarkan gejala penyakit tanpa perlu berkonsultasi dengan dokter terlebih dahulu. Pelayanan yang semakin berkualitas akan membuat pelanggan merasa lebih nyaman karena mereka mendapatkan informasi yang dibutuhkan dan dapat memperoleh obat yang tepat sesuai keluhan mereka, sehingga masalah kesehatan dapat diatasi.

Permenkes RI No. 73 Tahun 2016 menjelaskan bahwa standar pelayanan kefarmasian berfungsi sebagai petunjuk bagi tenaga kefarmasian dalam memberikan layanan berkualitas. Pelayanan kefarmasian merupakan bentuk layanan yang diberikan secara langsung dan bertanggung jawab kepada pasien atau konsumen. Layanan ini berhubungan erat dengan produk farmasi dan bertujuan untuk memastikan penggunaan obat yang aman, efektif, rasional, dan meningkatkan kualitas hidup pelanggan. Oleh karena itu, produk farmasi yang diberikan harus memenuhi standar pelayanan kefarmasian. Menurut Permenkes RI No.35 Tahun 2014, layanan di apotek tidak hanya mencakup penyediaan obat yang diberikan dengan resep, tetapi juga memberikan layanan obat tanpa resep atau swamedikasi.

Kualitas layanan menjadi salah satu elemen krusial dalam pemanfaatan fasilitas kesehatan. Penilaian terhadap mutu pelayanan tidak hanya dilihat dari keberhasilan dalam menangani kondisi fisik pasien, tetapi juga mencakup sikap, pengetahuan, dan keterampilan tenaga medis dalam menyampaikan informasi serta memberikan pelayanan, termasuk ketersediaan sarana pendukung yang memadai. Tingkat layanan yang optimal akan berdampak langsung pada kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen. Biyanda (2017) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan merupakan indikator umum yang sering digunakan untuk menilai mutu pelayanan suatu produk atau jasa. Sementara itu, menurut Sari (2017), kepuasan pelanggan bersifat subjektif dan mencerminkan penilaian pribadi atas pelayanan yang diberikan oleh petugas.

Konsumen biasanya mengambil keputusan untuk membeli barang karena adanya pertimbangan dari hati nurani mereka. Schiffman dan Kanuk menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari proses pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa dalam proses tersebut, konsumen cenderung memilih merek yang telah dikenal sebelumnya, khususnya merek yang paling mereka sukai. Hanaysha (2018) menunjukkan bahwa sebelum memutuskan untuk membeli, konsumen umumnya melewati beberapa tahap, dan keputusan tersebut bisa dipengaruhi oleh informasi tentang produk serta layanan yang diberikan. Beberapa faktor yang memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk antara lain kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan.

Variabel ketiga ini berperan sebagai indikator dalam menilai sejauh mana dampak dari setiap faktor terhadap keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen. Kepercayaan merek merupakan salah satu komponen penting yang secara signifikan mempengaruhi keputusan konsumen. Kepercayaan merek dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen terhadap suatu merek yang timbul dari pandangan mereka bahwa merek tersebut mampu memikul tanggung jawab terhadap kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Kepercayaan ini membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut tidak hanya berguna, tetapi juga memberikan rasa aman, dengan demikian, konsumen meyakini bahwa produk tersebut mampu memenuhi ekspektasi mereka. Citra merek yang kuat dan terpercaya mendorong konsumen untuk tetap loyal dan kembali

membeli produk tersebut dibandingkan beralih ke kompetitor. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek memegang peranan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Bagi setiap individu, kepercayaan terhadap suatu merek biasanya terbentuk dari pengalaman pribadi mereka dalam menggunakan produk tersebut. Pengalaman inilah yang menjadi landasan dalam membangun keyakinan terhadap suatu merek, sekaligus mempengaruhi bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka baik dari aspek penggunaan, kepuasan, maupun melalui pengalaman interaksi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan merek tersebut. *Brand trust* juga dapat diartikan sebagai kondisi di mana konsumen tetap memiliki kepercayaan terhadap suatu merek meskipun terdapat risiko, karena mereka yakin bahwa merek tersebut akan memberikan manfaat dan hasil yang memuaskan (Pramezwary et al., 2021). Selaras dengan hal tersebut, Adiwidjaja dan Tarigan (2017) menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek tercermin dari kesediaan pelanggan untuk tetap mengandalkan merek tersebut meskipun ada potensi risiko, karena mereka memilikinya harapan bahwa merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memberi kepuasan. Penelitian Nurmanah dan Nugroho (2021) memperkuat bahwa kepercayaan konsumen terbukti memiliki kepercayaan terhadap merek memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian; semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen pada suatu merek, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Salah satu faktor lain yang ikut mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian adalah kualitas pelayanan (*Service Quality*). Kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan yang optimal dan bernilai bagi pelanggan. Tjiptono (2017) menyatakan bahwa kualitas layanan adalah tingkat kemampuan suatu layanan dalam memenuhi, bahkan melebihi, ekspektasi pelanggan. Artinya, layanan yang berkualitas tercermin dari keberhasilan dalam menjawab kebutuhan serta keinginan, ketepatan dalam menyampaikannya.

Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas pelayanan adalah kombinasi dari berbagai fitur dan karakteristik suatu produk atau jasa yang memungkinkan produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, baik yang secara eksplisit maupun yang tersirat. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2019) mendefinisikan kualitas layanan sebagai atribut dari sebuah produk atau jasa yang menentukan kemampuannya dalam memenuhi harapan pelanggan secara keseluruhan. Oleh karena itu, memiliki kualitas layanan yang baik sangat penting bagi perusahaan dalam upaya untuk memenuhi dan menjawab harapan konsumen.

Disisi lain, pengalaman pelanggan (*Customer Experience*) juga merupakan faktor penting yang berdampak langsung pada tingkat kepuasan konsumen. Pengalaman ini muncul saat konsumen menggunakan atau mengonsumsi produk dan layanan dari suatu perusahaan, yang mana menjadi salah satu aspek penentu dalam membentuk persepsi pelanggan. Menurut Schmitt dalam Curatman (2020:23), pengalaman pelanggan adalah rangkaian

kejadian yang timbul sebagai reaksi terhadap rangsangan dari aktivitas pemasaran hingga proses pembelian. Sementara itu, Robinette dan Brand dalam Curatman (2020:24) menyatakan bahwa pengalaman merupakan akumulasi interaksi antara bisnis dan pelanggan yang melibatkan stimulus sensorik, informasi, dan emosi.

Customer experience dalam pemasaran saat ini dipandang sebagai nilai lebih dalam menciptakan *superior value* dalam menambah nilai pada suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021) *customer experience* tercipta dari kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami *lifestyle* pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

Seperti halnya bisnis di sektor lainnya, industri farmasi, termasuk apotek, juga membutuhkan loyalitas pelanggan sebagai salah satu fondasi utama untuk memastikan kelangsungan usaha di masa depan. Ditengah persaingan yang semakin sengit, loyalitas menjadi faktor strategis yang mendorong pelaku usaha untuk meningkatkan kualitas layanan demi memperoleh keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi pelaku industri ini untuk memahami bagaimana menciptakan pelanggan yang puas, karena kepuasan tersebut akan menjadi landasan dalam membangun loyalitas jangka panjang terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merujuk pada perilaku konsumen terhadap suatu merek, baik produk maupun jasa, yang mencakup kecenderungan untuk terus menggunakan merek tersebut, potensi untuk memperpanjang hubungan dengan merek di masa depan, serta kemungkinan memberikan dukungan yang

konsisten atau bahkan meningkatkan citra positif terhadap produk atau jasa yang disediakan.

Pengalaman pelanggan dalam pemasaran saat ini dianggap sebagai salah satu keunggulan dalam menciptakan nilai unggul untuk meningkatkan manfaat dari produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021), pengalaman pelanggan muncul dari kepuasan yang didapat melalui pengalaman yang dialami. Dengan demikian, pengalaman pelanggan bertujuan untuk mengenali gaya hidup konsumen dan memperbesar jangkauan pasar dari fase produksi hingga konsumsi.

Kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggan adalah faktor yang dapat berdampak baik atau buruk bagi perusahaan. Semakin baik kualitas produk atau layanan tersebut, semakin besar kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Ketika tingkat kepuasan meningkat, perusahaan berpotensi untuk memperoleh keuntungan. Sebaliknya, jika kepuasan tidak tercapai, ada kemungkinan pelanggan akan beralih ke produk atau layanan lain. Persaingan yang ketat membuat perusahaan menghadapi kesulitan dalam menambah jumlah pelanggan di pasar yang sudah ada. Karena terlalu banyak produk obat dengan berbagai keunggulan harga dan nilai tambahan yang ditawarkan oleh pesaing. Hal ini membuat perusahaan kesulitan untuk merebut pangsa pasar pesaing, khususnya berkaitan dengan harga obat yang tersedia di apotek. Harga adalah salah satu elemen krusial dalam bauran pemasaran jasa yang paling menentukan, mencolok, mudah dikelola, dan dapat beradaptasi karena harga

dapat diubah dengan cepat. Seiring dengan perkembangan situasi, persaingan dalam bisnis farmasi kian meningkat.

Pelayanan informasi obat kepada pelanggan yang melakukan swamedikasi merupakan bagian penting dari layanan kefarmasian di apotek. Sebagai salah satu apotek besar di Madiun, Apotek Garuda Madiun perlu melakukan evaluasi terkait pelayanan informasi obat untuk pelanggan swamedikasi. Dari pengamatan yang dilakukan di Apotek Garuda Madiun pada Juli 2024, terdapat 2100 pelanggan (63,63%) yang melakukan swamedikasi dan 1200 pelanggan (36,37%) yang mengambil resep. Data ini menunjukkan bahwa lebih banyak pelanggan yang memilih swamedikasi dibandingkan dengan yang menebus resep dokter.

Apotek Garuda adalah apotek swasta yang didirikan oleh yayasan Korpers RSUP Dr. Soedhono Madiun. Apotek ini resmi dibuka pada 13 April 1989. Lokasinya yang strategis di dalam RSUP Dr. Soedhono Madiun memungkinkan Apotek Garuda bekerja sama dengan rumah sakit untuk menangani resep untuk pasien rawat inap maupun rawat jalan, termasuk resep reguler dan resep yang ditanggung oleh asuransi kesehatan.

Apotek Garuda Madiun sangat memprioritaskan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama dalam peningkatan kualitas layanan kesehatan. Hal ini diartikan sebagai perasaan yang dirasakan oleh pelanggan setelah mengevaluasi layanan kesehatan yang mereka terima sesuai dengan ekspektasi mereka. Kepuasan mandiri adalah kepuasan yang diperoleh dari dalam diri sendiri atas usahanya, tanpa terpengaruh oleh

penilaian orang lain. Kepuasan ini timbul setelah melakukan perbandingan antara persepsi terhadap kinerja atau hasil produk dengan harapan yang dimiliki. Harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, masukan dari orang terdekat, serta jaminan dan informasi dari pemasaran dan pesaing. Pelanggan yang merasa puas cenderung akan lebih loyal dalam jangka waktu yang lebih lama, sebagaimana diungkapkan oleh Kotler dan Keller (2016).

Melalui penjabaran pada latar belakang sebelumnya, peneliti merasa terdorong untuk melakukan studi yang berfokus pada: **“Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.”**

1.2 Perumusan Masalah

1. Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?
2. Apakah *service quality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun ?
3. Apakah *customer experience* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?
4. Apakah *brand trust*, *service quality* dan *customer experience* berpengaruh secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Agar penelitian menjadi lebih terfokus, maka perlu dikemukakan tujuan sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust*, *service quality* dan *customer experience* secara simultan terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2. Manfaat Penelitian

Dari penelitian yang akan dilakukan diharapkan bisa memberikan manfaat dari berbagai belah pihak :

- a. Bagi tempat penelitian

Hasil ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada tempat penelitian mengenai pengaruh variabel *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di masa mendatang.

b. Bagi penulis

Hasil penelitian ini memungkinkan penulis untuk mempraktikkan teori yang telah diperoleh serta menerapkan ilmu yang pernah diterima, sekaligus menambah informasi dan memperluas pengetahuan.

c. Bagi pihak akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan sumber pengetahuan di perpustakaan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan variabel-variabel tersebut.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Brand Trust*

Marketing mix adalah gabungan dari variabel *product*, *price*, *place*, *promotion* (4P). Lupiyoadi (2016) berpendapat bahwa bauran pemasaran adalah alat perusahaan yang mencakup unsur-unsur sebuah kegiatan pemasaran dan selayaknya menjadi pertimbangan agar penerapan strategi pemasaran serta penetapan posisi yang diterapkan dapat berhasil. Perusahaan harus dapat berinovasi dan mengendalikan bauran pemasaran seefektif mungkin dalam usaha memahami perilaku konsumen khususnya perilaku konsumen yang bergeser di era pandemi agar mampu bersaing dengan kompetitor dalam proses keputusan pembelian.

Aspek marketing mix pertama yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *product*. Tjiptono (2016) mendefinisikan produk sebagai semua hal yang bisa ditawarkan agar dibeli dan dikonsumsi demi memenuhi kebutuhan maupun keinginan pasar tersebut. Dimensi *product* menurut Alma (dalam Anggoro, 2019) meliputi variasi produk, kualitas produk, desain produk, garansi, merek, dan pengemasan.

Aspek selanjutnya adalah *price*. Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh barang atau jasa (Kotler dan Armstrong, 2017). Dimensi *price* dalam Kotler et al., (2018) meliputi

keterjangkauan harga, kesebandingan harga dengan manfaat dan kualitas, harga promosi serta keterjangkauan biaya kirim.

Lokasi/distribusi juga menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen sebelum memutuskan akan melakukan pembelian. Pengertian lokasi merujuk pada kegiatan-kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mempermudah dan melancarkan penyebaran dan penyampaian produk dan jasa dari produsen ke konsumen (Tjiptono, 2015).

a. Pengertian *Brand Trust*

Brand trust merupakan sejauh mana sebuah merek dianggap dapat diandalkan oleh konsumen, dengan landasan keyakinan bahwa produk yang ditawarkan mampu memberikan nilai sesuai janji yang disampaikan. Kepercayaan ini juga berkaitan erat dengan persepsi konsumen mengenai kesanggupan merek dalam mengutamakan serta memenuhi harapan dan kebutuhan mereka (Febrian & Fadly, 2021).

Brand trust adalah suatu harapan yang penuh keyakinan terhadap keandalan serta niat dari merek (Fauzan et al., 2023). Kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek dapat memberikan dampak positif, menjadikannya kesempatan yang berharga dan penting untuk diraih. Keberlangsungan bisnis atau produk dari suatu perusahaan sangat bergantung pada kepercayaan yang diberikan oleh konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa tingkat loyalitas konsumen terhadap sebuah merek akan semakin meningkat seiring dengan bertambahnya rasa percaya mereka terhadap merek tersebut (Panjaitan et al., 2019).

Kepercayaan pada merek diartikan sebagai kesiapan konsumen untuk mengandalkan saja merek tersebut dalam mencapai tujuan pembelian (Febrian dan Fadly, 2021). Menurut Delgado, kepercayaan merek adalah sebuah bentuk keyakinan yang terkait dengan merek yang mengharapkan merek tersebut selalu dapat diandalkan dan memberikan kepuasan bagi pembeli (Firmansyah, 2019). Konsep dari kepercayaan ini relevan pada situasi yang berisiko (misalnya, dalam hal terdapat varian yang lebih banyak atau lebih sedikit antar merek). Secara akurat, kepercayaan cenderung hilang dalam keadaan di mana pembeli merasa produk sangat tidak aman, karena mereka menyadari bahwa mereka dapat mengandalkan merek yang tepercaya.

Berdasarkan pemahaman, *brand trust* terdiri atas dua unsur utama. Pertama, kepercayaan konsumen bahwa produk yang disediakan dapat memberikan nilai yang sesuai dengan janji, yang menunjukkan bahwa merek tersebut dipandang mampu memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan rasa puas. Kedua, keyakinan bahwa merek akan mendahulukan kepentingan konsumen jika terjadi masalah yang tidak terduga selama penggunaan produk (Firmansyah, 2019).

b. Menumbuhkan Kepercayaan Merek

Menurut Beneke dan Adams (Gunawan et al., 2022), *brand trust* merupakan sejauh mana sebuah merek dapat dipercaya, yang mencakup dua hal utama yaitu, keandalan merek (*brand reliability*), keyakinan konsumen bahwa produk mampu memberikan nilai sesuai dengan janji,

serta niat baik merek (*brand intention*), kepercayaan bahwa merek akan mengutamakan kepentingan konsumen. Untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek secara alami, diperlukan rangsangan dan kondisi yang mencerminkan sikap keterbukaan, kejujuran, serta ketulusan dari suatu merek (Pasaribu dan Siregar, 2022). Zohra Pandiangan et al, (2021) mengemukakan bahwa ada beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kepercayaan merek, antara lain.

1. *Achieving Result*

Konsumen memiliki harapan terhadap hasil yang dijanjikan, dan hal tersebut menjadi tanggung jawab produsen untuk memenuhinya. Disisi lain, integritas ditunjukkan melalui keselarasan antara apa yang diucapkan dan dilakukan oleh produsen dalam setiap bentuk interaksi dengan konsumen.

2. *Trusting Intention*

Keinginan untuk memberikan kepercayaan merupakan keadaan dimana seseorang bersedia menggantungkan dirinya pada pihak lain dalam situasi tertentu. Sikap ini didasari oleh kepercayaan kognitif individu terhadap orang yang akan dipercayai.

c. Indikator *Brand Trust*

Laksono dan Suryadi (2020) menyatakan bahwa kepercayaan merek dapat diukur melalui empat indikator.

- 1) *Brand Credibility*, sejauh mana merek dianggap memiliki kredibilitas sebagai sumber tepercaya dalam meningkatkan persepsi kualitas dan nilai merek itu sendiri sangat penting untuk menarik dan

mempertahankan konsumen.

- 2) *Brand Competence*, menunjukkan kemampuan merek dalam memberikan kualitas produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sangat penting untuk memastikan kepuasan pelanggan.
- 3) *Brand Goodness*, yaitu representasi persepsi positif konsumen terhadap citra perusahaan secara keseluruhan. Dengan membeli produk tersebut, konsumen dapat merasakan manfaat seperti kesehatan, sosial, atau kondisi yang baik.
- 4) *Brand Reputation*, mencerminkan reputasi merek dalam pikiran konsumen.

Indikator *brand trust* yang disampaikan oleh Fatih Gecti & Hayrettin Zengin (2013), sebagaimana disebutkan oleh Budhi Setiyawan (2021), meliputi:

- a) Merek dapat dipercaya
 - 1) Merek telah memperoleh pengakuan luas dari masyarakat
 - 2) Merek sudah dikenal banyak orang
- b) Merek dianggap aman
 - 1) Merek memiliki ciri khas yang unik dan sulit untuk dijiplak
 - 2) Merek dilindungi oleh hukum
- c) Merek dianggap jujur
 - 1) Produk yang dihasilkan berkualitas baik
 - 2) Produk yang dihasilkan aman untuk digunakan

2.1.2 *Service Quality*

a. *Pengertian Service Quality*

Kualitas pelayanan adalah kemampuan suatu pihak dalam memberikan layanan yang maksimal dan bernilai bagi pelanggan. Fandy Tjiptono (2017) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan ukuran sejauh mana layanan yang diberikan mampu memenuhi bahkan melampaui ekspektasi pelanggan, yang diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan, keinginan, serta ketepatan dalam proses pelayanan.

Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas layanan merupakan kombinasi dari ciri-ciri dari suatu produk atau layanan yang mampu memenuhi keinginan pelanggan, baik yang dinyatakan dengan jelas maupun yang tidak langsung. Sementara itu, Abdullah dan Tantri (2019) menyebutkan bahwa kualitas pelayanan mencakup seluruh ciri khas dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi keinginan konsumen.

Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi elemen penting yang harus diperhatikan oleh setiap perusahaan, baik yang bergerak di sektor barang maupun jasa, guna memastikan terpenuhinya kepuasan pelanggan.

b. *Manfaat Service Quality*

Pelayanan yang berkualitas sangat berperan dalam membantu perusahaan memenuhi kebutuhan serta menjaga kepuasan pelanggan adalah kunci untuk keberhasilan jangka panjang suatu perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016), ada empat manfaat utama dari penerapan kualitas layanan, yaitu:

1. Mengetahui dengan tepat apa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pelanggan.
2. Menyalurkan harapan pelanggan kepada tim yang mengurus pengembangan produk.
3. Memastikan pesanan ditangani dengan benar dan dikirim sesuai waktu yang dijanjikan.
4. Mempertahankan komunikasi dan hubungan yang positif dengan konsumen setelah transaksi dilakukan, penting untuk berkomunikasi dengan pelanggan guna memastikan bahwa mereka tetap merasa puas.

c. Dimensi atau Indikator *Service Quality*

Menurut Parasuraman, Zeithaml, dan Berry, seperti yang dijabarkan oleh adam (2015), ada lima elemen utama yang dipakai untuk menilai kualitas layanan yaitu:

- 1) Bukti Fisik (*Tangibles*). Merujuk pada elemen-elemen fisik yang mencerminkan layanan yang diberikan meliputi semua yang bisa diamati langsung oleh konsumen, seperti penampilan fisik perusahaan, sarana yang disediakan, pengaturan ruang, serta penampilan orang yang memberikan layanan. Semua komponen ini mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan pengalaman layanan yang profesional dan nyaman.
- 2) Keandalan (*Reliability*). Kemampuan perusahaan dalam memberikan

layanan yang konsisten, tepat waktu, akurat, dan sesuai dengan komitmen yang telah dibuat.

3) Daya Tanggap (*Responsiveness*). Kemampuan pelayanan dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan proaktif, misalnya dengan menyampaikan informasi secara jelas dan tidak membiarkan pelanggan menunggu tanpa penjelasan.

4) Jaminan (*Assurance*). Kemampuan perusahaan untuk menunjukkan pengetahuan, kesopanan, dan keyakinan yang dapat memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Sehingga konsumen merasa nyaman dan yakin terhadap layanan yang diberikan.

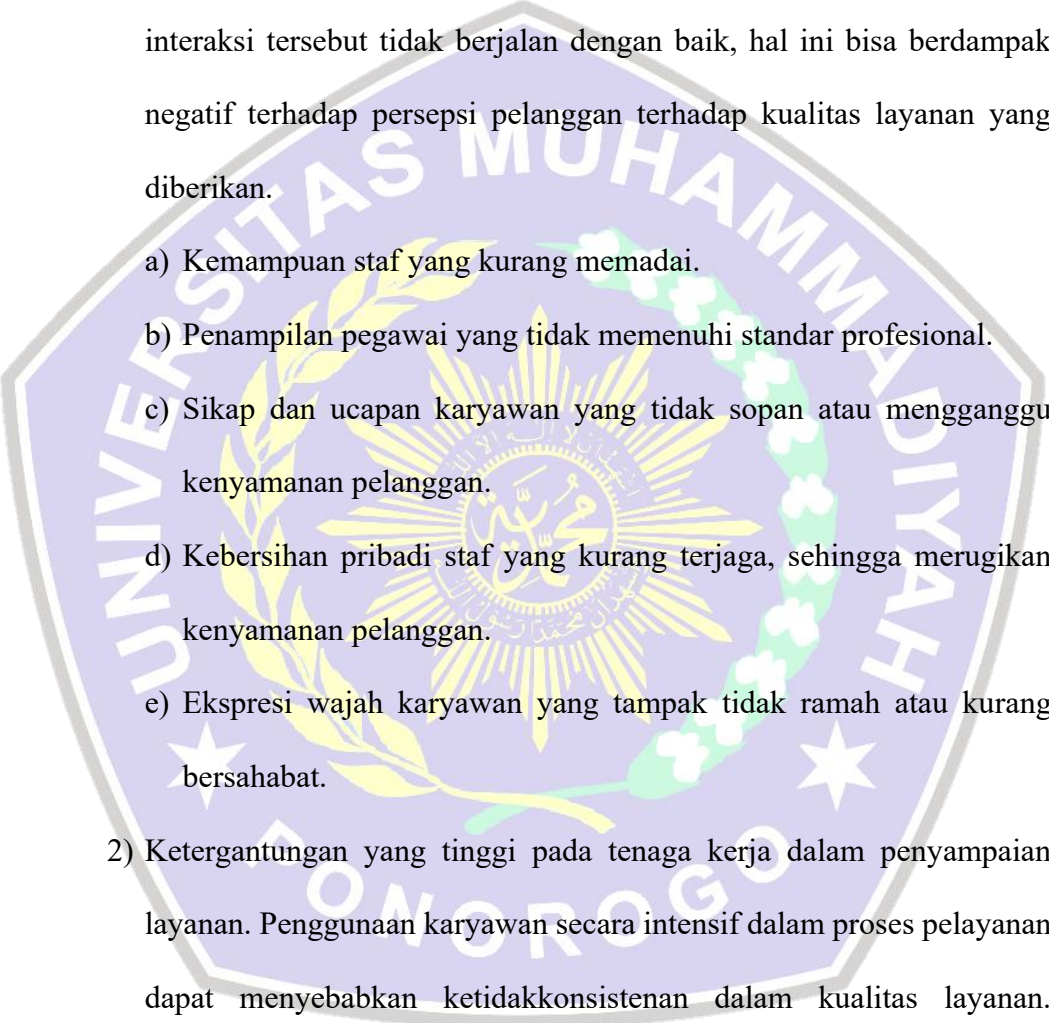
5) Empati (*Emphaty*). Kemampuan perusahaan dalam memperlakukan pelanggan secara pribadi dan penuh perhatian, dengan tujuan memahami kebutuhan spesifik mereka, mempererat hubungan, serta menanggapi keluhan atau permintaan dengan sikap yang responsif dan peduli.

d. Faktor yang Mempengaruhi *Service Quality*

Dalam upaya menyediakan layanan yang berkualitas, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi tingkat keunggulan layanan tersebut. Menurut Tjiptono (2017), ada beberapa komponen utama yang berpengaruh terhadap kualitas layanan, antara lain:

1) Salah satu komponen utama layanan adalah ketidakterpisahannya, yang berarti produksi dan konsumsi layanan terjadi pada saat yang sama. *Inseparability* merupakan salah satu ciri layanan, yang menunjukkan

bahwa layanan diproduksi dan digunakan secara bersamaan dalam satu waktu. Artinya, proses penyampaian layanan tidak bisa dipisahkan dari keterlibatan pelanggan, karena sering kali mereka perlu hadir dan berpartisipasi langsung. Kondisi ini berpotensi menimbulkan berbagai persoalan dalam interaksi antara penyedia layanan dan pelanggan. Jika interaksi tersebut tidak berjalan dengan baik, hal ini bisa berdampak negatif terhadap persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan yang diberikan.

- 
- a) Kemampuan staf yang kurang memadai.
 - b) Penampilan pegawai yang tidak memenuhi standar profesional.
 - c) Sikap dan ucapan karyawan yang tidak sopan atau mengganggu kenyamanan pelanggan.
 - d) Kebersihan pribadi staf yang kurang terjaga, sehingga merugikan kenyamanan pelanggan.
 - e) Ekspresi wajah karyawan yang tampak tidak ramah atau kurang bersahabat.
- 2) Ketergantungan yang tinggi pada tenaga kerja dalam penyampaian layanan. Penggunaan karyawan secara intensif dalam proses pelayanan dapat menyebabkan ketidakkonsistenan dalam kualitas layanan. Beberapa faktor yang berkontribusi terhadap masalah ini meliputi gaji yang tidak kompetitif, pelatihan yang tidak sesuai dengan kebutuhan perusahaan, serta rendahnya motivasi kerja.
- 3) Kurangnya dukungan bagi pelanggan internal. Dukungan ini meliputi

pemberian fasilitas kerja seperti perlengkapan dan seragam, pelatihan keterampilan yang relevan, serta penyediaan informasi penting seperti prosedur kerja. Selain itu, pemberdayaan karyawan juga sangat diperlukan, yang mencakup kemampuan mengelola tugas, pemahaman terhadap posisi dalam organisasi, tanggung jawab atas hasil pekerjaan, serta kontribusi terhadap pencapaian kinerja unit dan organisasi secara menyeluruh.

4) Gap komunikasi, gap komunikasi bisa berupa:

- a) Penyedia layanan sering kali memberikan janji yang terlalu berlebihan, sehingga tidak dapat memenuhinya.
- b) Penyedia layanan tidak selalu menyampaikan informasi terkini kepada pelanggan dengan benar, seperti perubahan prosedur, aturan, pengemasan, harga, dan lainnya.
- c) Pesan yang disampaikan oleh penyedia layanan tidak selalu dipahami dengan baik oleh pelanggan.
- d) Penyedia layanan sering kali mengabaikan atau tidak segera menangani keluhan atau masukan yang diberikan oleh pelanggan. Memberikan perlakuan dengan cara yang sama kepada seluruh pelanggan dapat menjadi kendala bagi penyedia layanan dalam mengidentifikasi kebutuhan unik masing-masing individu, yang pada akhirnya dapat memengaruhi tingkat kepuasan mereka terhadap layanan yang diberikan.

5) Menambahkan terlalu banyak fitur atau memperluas layanan secara

berlebihan pada sistem yang telah ada berisiko menurunkan efektivitas layanan dan bahkan bisa menimbulkan persoalan dalam menjaga konsistensi kualitas layanan.

- 6) Fokus bisnis yang hanya bertujuan untuk tujuan jangka pendek, seperti laba tahunan, efisiensi anggaran, dan produktivitas tahunan, dapat memperlambat atau bahkan mengurangi kualitas layanan yang dirancang.

2.1.3 Customer Experince

a. Pengertian *Customer Experience*

Customer Experience adalah suatu metode dalam pemasaran yang sangat terkait dengan nilai-nilai yang dimiliki pelanggan. Konsep ini diperkenalkan oleh Bern Schmitt dalam bukunya yang berjudul "*Customer Experience Management*," yang merupakan lanjutan dari buku sebelumnya yang berjudul "*Experiential Marketing*." Pengalaman dalam konteks ini dipahami sebagai peristiwa pribadi yang muncul sebagai reaksi terhadap stimulus tertentu, dan pengalaman tersebut dapat berasal dari pengamatan langsung maupun keterlibatan dalam aktivitas baik yang bersifat nyata, imajinatif, maupun digital. Oleh karena itu, pemasar perlu menciptakan suasana serta pengaturan yang sesuai agar konsumen dapat merasakan pengalaman yang diinginkan (Ira Triyana Dewi, 2016).

Konsep pengalaman pelanggan didasarkan pada keterlibatan pelanggan secara emosional dan rasional selama berinteraksi dengan produk. Untuk menghadirkan pengalaman yang berkesan dan efektif, perlu

dipertimbangkan kualitas fungsi produk, keunggulan manfaat, jenis produk, serta persaingan yang ada. Pelanggan dipandang sebagai individu yang mengambil keputusan secara logis sekaligus emosional, sehingga pendekatan analisis yang digunakan pun melibatkan metode kuantitatif dan ekspresi verbal (Suarsi, 2019).

Kertajaya mengatakan bahwa untuk membentuk pengalaman pelanggan yang mengesankan, terdapat dua komponen penting. Pertama, perlu adanya penawaran janji pengalaman yang menggugah minat pelanggan. Kedua, pengalaman yang diberikan harus mampu merealisasikan janji tersebut. Jika kedua hal ini berjalan selaras, maka kepuasan pelanggan dapat dicapai dan kemungkinan terciptanya loyalitas jangka panjang pun semakin besar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus mengintegrasikan elemen emosional guna menciptakan pengalaman yang berkesan (Rislatin Hijjah, 2015).

Menurut Meyer dan Schwager, pengalaman yang dirasakan oleh pelanggan adalah reaksi internal dan pribadi dari konsumen yang timbul akibat hubungan, baik yang terjadi secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Hubungan langsung biasanya terwujud dalam bentuk tindakan pelanggan seperti melakukan pembelian atau saat menerima pelayanan. Sementara itu, hubungan tidak langsung terjadi tanpa adanya perencanaan, misalnya melalui pandangan terhadap identitas merek, iklan, atau kegiatan promosi lainnya (Reza Eka Wardhana, 2016).

Menurut Frow dan Payne, pengalaman pelanggan dapat dipahami sebagai penilaian yang diberikan oleh konsumen terkait dengan seluruh interaksi mereka dengan suatu merek. Tujuan utama dari penerapan konsep ini adalah untuk menjalin hubungan yang positif dengan pelanggan serta menciptakan kesetiaan dari konsumen.

Dengan banyaknya perusahaan yang menyediakan produk serupa, sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi yang berbeda sebagai langkah awal dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Strategi yang mengutamakan produk dan layanan bersifat eksternal dan kurang memberikan sentuhan pribadi yang mendalam. Sebaliknya, dengan memberikan pengalaman, pelanggan dapat merasakan ikatan yang lebih dalam dan personal. Strategi yang menawarkan pengalaman kepada pelanggan akan memiliki keunggulan dalam kompetisi dibandingkan dengan perusahaan yang mengutamakan produk.

b. Membangun *Customer Experience*

Menurut Brooks, terdapat lima langkah penting yang perlu diambil oleh perusahaan dalam menciptakan pengalaman pelanggan yang positif, yaitu:

- 1) Menggali informasi mengenai harapan dan kebutuhan pelanggan secara akurat..
- 2) Menyusun dan menerapkan sistem serta prosedur yang efektif dan efisien untuk memenuhi harapan pelanggan merupakan faktor utama dalam menciptakan pengalaman yang baik.

- 3) Menciptakan suasana transaksi yang menyenangkan agar pelanggan merasa puas.
- 4) Memberikan pengalaman yang berkesan dan membekas di benak pelanggan.
- 5) Memastikan bahwa pelanggan berhasil mencapai tujuan atau hasil yang diinginkan dari transaksi yang dilakukan.

c. Faktor yang Mempengaruhi *Customer Experience*

Menurut Lemke et al. dalam (Curatman, 2020:30), ada beberapa faktor yang dapat memengaruhi pengalaman pelanggan, antara lain:

- 1) *Accessibility*, yang berarti memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan informasi yang mereka butuhkan, baik melalui situs web, aplikasi, atau saluran komunikasi lainnya.
- 2) *Competence*, yaitu kemampuan pihak penyedia produk dalam memberikan pelayanan atau informasi tentang produk kepada para pelanggan.
- 3) *Customer Recognition*, adalah perasaan konsumen bahwa keberadaannya diperhatikan dan dikenali dan dihargai oleh penyedia barang atau jasa.
- 4) *Helpfulness*, yaitu kemudahan dan kecepatan penyedia produk dalam memberikan dukungan kepada pelanggan terkait keluhan dan kebutuhan informasi.
- 5) *Personalization*, yaitu persepsi konsumen bahwa mereka mendapatkan perhatian serta fasilitas yang dirancang untuk

memberikan kenyamanan secara pribadi sebagai individu.

- 6) *Problem Solving*, yaitu keyakinan konsumen bahwa penyedia produk dapat mengatasi masalah yang mereka hadapi.
- 7) *Promise Fulfillment*, perusahaan memenuhi komitmen yang telah dibuat, baik terkait kualitas produk, layanan, atau waktu pengiriman, pelanggan akan merasa lebih puas.
- 8) *Value for Time*, adalah menggambarkan perasaan konsumen bahwa waktu mereka dihargai oleh penyedia produk.

d. Indikator Pengukuran *Customer Experience*

Menurut Schmitt dalam (Curatman, 2020:26), terdapat beberapa aspek dalam pengalaman pelanggan (*customer experience*), yaitu:

- 1) *Sense* (Panca indra). *Sense* adalah bentuk pengalaman yang melibatkan kelima pancaindra manusia penglihatan, penciuman, pendengaran, perasa, dan peraba dengan tujuan membangkitkan pengalaman emosional melalui rangsangan inderawi. Hal ini mencakup penggunaan gaya visual, tema, dan desain yang membentuk kesan menyeluruh. Pendekatan ini menekankan bagaimana pelanggan dapat merasakan sesuatu melalui indera mereka, misalnya melalui tampilan fisik restoran, produk, serta fasilitas yang disediakan.
- 2) *Feel* (Perasaan). *Feel* merupakan pengalaman yang berfokus pada aspek emosional pelanggan, dengan tujuan menimbulkan perasaan positif seperti kegembiraan hingga rasa bangga. Pengalaman ini

dibentuk melalui pelayanan yang ramah dan sopan dari staf. Rasa nyaman yang timbul dari pelayanan merupakan elemen penting dari aspek ini. Untuk menciptakan *feel* yang kuat, produsen perlu memahami suasana hati serta kondisi emosional pelanggan. Pelanggan akan lebih mudah menjadi loyal jika merasa cocok secara emosional dengan produk atau layanan, apalagi jika pelayanan yang diberikan melibatkan keramahan, kecepatan, serta empati. *Feel* juga meliputi keseluruhan interaksi layanan mulai dari pemesanan makanan, penyajian, penanganan keluhan, hingga pembayaran.

3) *Think* (cara berpikir). *Think* merupakan pengalaman yang diarahkan untuk mendorong kreativitas dan proses berpikir pelanggan. Jenis pengalaman ini mengajak konsumen untuk secara aktif memikirkan dan memaknai produk melalui pemrosesan kognitif yang berkelanjutan dan bersifat personal. Dengan demikian, konsumen dapat terlibat lebih dalam terhadap merek, layanan, maupun produk. *Think* mencakup pengalaman yang dapat menstimulasi munculnya ide-ide baru berdasarkan nama, tema, produk, ataupun layanan dari suatu bisnis.

4) *Act* (tindakan). Tindakan adalah suatu jenis pengalaman yang dibuat untuk mengubah perilaku, cara hidup, serta cara seseorang berinteraksi dengan produk atau layanan. Pengalaman ini membentuk cara pandang pelanggan terhadap apa yang mereka konsumsi. Hal ini berkaitan erat dengan bagaimana individu bertindak dan

mengekspresikan gaya hidupnya. Tindakan mencakup pengalaman yang melibatkan aspek fisik tubuh, kebiasaan perilaku, pola hidup, dan interaksi sosial. Jika pengalaman itu dapat disesuaikan dengan tingkah laku dan cara hidup pelanggan, maka hal itu akan memberikan efek baik terhadap kesetiaan mereka, karena mereka merasa bahwa produk atau layanan tersebut cocok dengan kehidupan mereka. Sebaliknya, jika pelanggan adanya ketidakcocokan, maka sebagian besar kemungkinan kesetiaan mereka akan berkurang.

- 5) *Relate* (Hubungan). *Relate* adalah jenis pengalaman yang bertujuan menciptakan koneksi emosional antara pelanggan melalui penggabungan elemen-elemen penginderaan, perasaan, pemikiran, dan tindakan, dengan fokus pada penciptaan pandangan positif terhadap perusahaan. Hubungan digunakan sebagai cara untuk merintis komunitas pelanggan melalui komunikasi yang mendalam dan relasi yang berarti. Pendekatan ini melibatkan individu dengan lingkungan luar, baik itu orang lain, merek, perusahaan, maupun nilai budaya. Sebagai hasilnya, pelanggan akan merasakan rasa dihargai, diterima, dan merasa bangga menjadi bagian dari komunitas itu. Pengalaman dalam membangun hubungan bisa membawa efek positif atau negatif terhadap kesetiaan pelanggan. Jika perusahaan tidak mampu menjalin hubungan emosional dengan pelanggan, mereka bisa merasa diabaikan dan cenderung kehilangan loyalitas. Untuk memperkuat ikatan, perusahaan dapat melakukan interaksi langsung,

baik lewat pertemuan fisik maupun melalui media komunikasi seperti telepon, serta menghargai pelanggan sebagai bagian dari komunitas atau grupnya. Ketika pelanggan merasa terlibat dan dihargai, mereka akan lebih puas dan memiliki kemungkinan untuk kembali. Sebaliknya, jika pelanggan merasa kurang diperhatikan, mereka akan lebih mungkin untuk mempertimbangkan ulang keputusan dalam menggunakan produk atau layanan tersebut (Muhammad Rizal, 2016).

2.1.4 Customer Satisfaction

a. Pengertian Customer Satisfaction

Menurut pendapat Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam Samara (2023), kepuasan mencerminkan reaksi emosional seseorang yang dapat berupa perasaan bahagia atau kecewa. Emosi yang dialami pelanggan sering kali muncul sebagai hasil dari perbandingan antara kinerja aktual suatu produk atau layanan dan ekspektasi yang telah dibentuk sebelumnya. Ketika kinerja tidak memenuhi harapan, pelanggan cenderung merasakan kekecewaan. Sebaliknya, jika kinerja produk atau layanan sesuai dengan ekspektasi, pelanggan akan merasakan kepuasan. Namun, jika kinerja melebihi harapan, tingkat kepuasan yang dirasakan akan menjadi lebih tinggi lagi.

Putri et al. (2021) mengemukakan bahwa kepuasan merupakan hasil dari proses evaluasi terhadap karakteristik tertentu dari suatu produk

kualitas produk atau layanan yang memberikan rasa puas karena mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Thiptono dalam Hernikasari dkk., (2022), kepuasan pelanggan muncul sebagai hasil perbandingan antara ekspektasi yang dimiliki sebelum pembelian dan pengalaman yang dirasakan setelah pembelian dilakukan. Ketika kinerja suatu produk atau layanan tidak mencapai ekspektasi, hal ini dapat menyebabkan kekecewaan pada pelanggan. Disisi lain, jika kualitas pelayanan melampaui harapan, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Pelanggan hanya bisa merasakan kepuasan jika perusahaan benar-benar memperhatikan pelayanan produk atau jasa yang ditawarkan. Dewi Maharani (2022) menambahkan bahwa untuk mencapai kepuasan konsumen, perusahaan harus merencanakan strategi yang efektif, baik dalam aspek pelayanan maupun desain produk, sehingga konsumen mendapatkan pengalaman positif yang disebut sebagai *customer experience*.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau tidak puas yang timbul setelah pelanggan mengevaluasi hasil produk atau layanan dibandingkan dengan ekspektasi yang mereka miliki.

b. Manfaat *Customer Satisfaction*

Sebuah perusahaan tidak seharusnya hanya fokus pada mendapatkan keuntungan, tetapi juga penting untuk memperhatikan seberapa puas pelanggan terhadap produk dan layanan yang diberikan. Menurut Tjiptono

(2015:102), ada beberapa keuntungan yang dapat diperoleh dari kepuasan pelanggan, di antaranya:

- 1) Terjalannya hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.
- 2) Menjadi landasan yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen.
- 3) Memberikan dorongan terhadap terbentuknya kesetiaan pelanggan.
- 4) Mendorong terjadinya promosi dari satu orang ke orang lain (*Word of Mouth*) yang menguntungkan bagi perusahaan.
- 5) Meningkatkan pendapatan yang diperoleh perusahaan.

Menurut Ismanto (2020:159), tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi dapat memberikan sejumlah manfaat penting bagi perusahaan, terutama dalam hal peningkatan pendapatan. Adapun manfaat tersebut meliputi:

Pertama, pendapatan, meliputi:

- 1) Pelanggan yang sangat puas mampu memberikan kontribusi terhadap pendapatan perusahaan sebesar 2,6 kali lebih besar dibandingkan pelanggan yang hanya cukup puas.
- 2) Pelanggan yang benar-benar puas dapat memberikan kontribusi hingga 17 kali lipat lebih besar dibandingkan dengan pelanggan yang hanya merasa puas.
- 3) Apabila kepuasan pelanggan menurun, maka hal tersebut akan berdampak pada penurunan pendapatan hingga 1,8 kali.
- 4) Turunnya tingkat kepuasan pelanggan berujung pada pengurangan

pendapatan sebanyak 1,8 kali.

- 5) Pelanggan yang merasa senang biasanya berbagi pengalaman baik mereka kepada lima sampai enam orang, sementara pelanggan yang kecewa cenderung menyebarkan pengalaman buruknya kepada sepuluh orang.
- 6) Jika ada pendapat bahwa mengelola kepuasan atau keluhan dari pelanggan memerlukan dana yang tinggi, perlu dicatat bahwa biaya untuk memperoleh pelanggan baru bisa mencapai antara 25% hingga enam kali lipat lebih tinggi dibandingkan dengan biaya untuk menjaga pelanggan yang sudah ada.
- 7) Pelanggan yang tidak puas memilih untuk :
 - a) Berhenti menjadi konsumen atas produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan.
 - b) Menyampaikan keluhan kepada perusahaan maupaun kepada pihak lain.
 - c) Menyebarkan informasi negative secara lisan.

Kedua, Tanggapan terhadap produsen dengan biaya rendah. Dalam persaingan pasar, banyak perusahaan mengandalkan strategi pemotongan harga atau “perang harga” sebagai cara utama untuk merebut pangsa pasar, meskipun strategi ini sebenarnya rentan. Namun, terdapat banyak bukti yang menunjukkan bahwa pelanggan siap membayar lebih untuk memperoleh layanan dan kualitas produk yang lebih baik. Oleh karena itu, strategi yang menekankan pada kepuasan pelanggan menjadi pilihan yang

lebih efektif untuk mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan biaya rendah.

Ketiga, keuntungan secara ekonomis sangat signifikan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa mempertahankan dan memuaskan pelanggan jauh lebih mudah dibandingkan dengan terus-menerus mencari pelanggan baru. Selain itu, biaya untuk mempertahankan pelanggan lama terbukti empat hingga enam kali lebih rendah dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan untuk menarik pelanggan baru.

Keempat, penurunan sensitivitas terhadap harga. Pelanggan yang merasa puas dengan suatu perusahaan biasanya tidak sering mengajukan tawaran harga dalam setiap transaksi pembelian. Dalam banyak situasi, tingkat kepuasan pelanggan lebih dominan dibandingkan dengan pertimbangan harga, pelayanan, dan mutu.

Kelima, faktor penentu keberhasilan bisnis di masa mendatang, mencakup:

- 1) Kepuasan pelanggan menjadi strategi jangka panjang dalam bisnis, karena membangun citra positif dan reputasi produk perusahaan membutuhkan waktu dan memerlukan investasi besar dalam berbagai aktivitas untuk menciptakan kebahagiaan pelanggan.
- 2) Kepuasan pelanggan berfungsi sebagai tolak ukur kesuksesan bisnis di masa depan, hal ini disebabkan karena dapat mencerminkan potensi respons pelanggan terhadap perusahaan di masa mendatang.

- 3) Program peningkatan kepuasan pelanggan biasanya memerlukan investasi yang signifikan, namun memberikan keuntungan jangka panjang yang berkelanjutan.
- 4) Tingkat kepuasan pelanggan merupakan indikator yang lebih akurat dalam memprediksi performa bisnis di masa depan, meskipun data keuangan saat ini tetap tidak diabaikan.

Keenam, hubungan yang terjalin melalui rekomendasi dari mulut ke mulut, pelanggan yang puas dapat:

- 1) Membantu terjalinnya hubungan yang baik antara perusahaan dan para konsumennya.
- 2) Memberikan fondasi yang kokoh untuk transaksi berulang dan memperkuat kesetiaan pelanggan.
- 3) Berperan sebagai pendukung perusahaan, terutama ketika ada kritik terhadap reputasi atau produknya dari pihak lain.
- 4) Mendorong munculnya rekomendasi positif dari konsumen, yang sangat menguntungkan bagi perusahaan.

c. Strategi *Customer Satisfaction*

Strategi yang fokus pada kepuasan pelanggan memaksa pesaing untuk bekerja lebih keras dan mengeluarkan lebih banyak uang untuk menarik pelanggan dari perusahaan. Kepuasan pelanggan adalah pendekatan jangka panjang yang memerlukan komitmen tinggi, baik dalam hal pendanaan maupun penggunaan sumber daya manusia.

Menurut Fandy Tjiptono & Anastasia Diana (2019), strategi kepuasan pelanggan secara umum dapat dibagi menjadi tiga kategori utama berdasarkan tahap-tahap proses pelayanan:

Pertama, strategi pra-pembelian. Salah satu elemen penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan adalah kemampuan untuk memahami dan mengelola ekspektasi pelanggan. Upaya pemasaran perlu difokuskan pada pengendalian elemen yang dapat dikelola, seperti pesan dalam komunikasi pemasaran dan kinerja karyawan saat melayani pelanggan. Secara umum, ada aspek empati penting yang perlu dipertimbangkan:

- 1) Menyediakan program pendidikan bagi pelanggan tentang peran, hak, dan tanggung jawab mereka dalam penyediaan produk atau layanan.
- 2) Menyampaikan komitmen pemasaran yang didasarkan pada kenyataan dan informasi yang akurat untuk menghindari situasi di mana ekspektasi terlalu tinggi namun tidak dapat dipenuhi.
- 3) Menggunakan pasar riset untuk lebih memahami kebutuhan dan harapan pelanggan.
- 4) Jika memungkinkan, tawarkan jaminan layanan syarat tanpa memberikan keyakinan pelanggan bahwa jika terjadi masalah dengan layanan, perusahaan akan segera mengambil tindakan untuk menyelesaikannya.

Kedua, strategi yang diterapkan mulai dari tahap pembelian hingga setelah transaksi selesai. Pendekatan ini mencakup lima strategi yang

saling terhubung dan saling melengkapi dalam penerapannya.

- 1) *Aftermarketing*. Menurut Lovelock dan Wirtz (2022), pemasaran melibatkan serangkaian kegiatan yang dilakukan setelah transaksi penjualan, seperti layanan lanjutan, bantuan teknis, dan komunikasi pribadi yang bertujuan untuk meningkatkan emosional pelanggan terhadap perusahaan.
- 2) Strategi retensi pelanggan. Keaveney berpendapat bahwa retensi pelanggan mencerminkan kebalikan dari kehilangan pelanggan. Semakin tinggi tingkat retensi, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah ke kompetitor. Oleh karena itu, memahami alasan di balik perpindahan pelanggan menjadi hal penting dalam upaya meningkatkan retensi.
- 3) Sistem penanganan keluhan yang optimal. Penanganan keluhan pelanggan yang dilakukan secara tepat dan efisien dapat menjadi kesempatan berharga untuk mengubah ketidakpuasan menjadi kepuasan, bahkan berpotensi menumbuhkan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
- 4) Strategi pemulihan layanan (*service recovery*). Penyedia layanan yang berkualitas dapat dikenali melalui kemampuannya dalam mengelola keluhan, belajar dari kesalahan, serta secara konsisten melakukan peningkatan terhadap layanannya. Untuk itu, perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi pemulihan layanan, seperti memberikan jaminan tanpa syarat, memberdayakan staf,

menyelesaikan masalah secara cepat, dan melakukan langkah-langkah manajerial seperti permintaan maaf, kompensasi, pengembalian dana, serta penjelasan atas kegagalan.

- 5) Strategi berkelanjutan. Strategi ini meliputi pemasaran berbasis hubungan (*relationship marketing*), layanan pelanggan yang unggul, serta pemanfaatan teknologi. Leonard L. Berry menyebut pemasaran relasional sebagai proses untuk menarik, mempertahankan, dan memperkuat hubungan pelanggan dalam jangka panjang. Strategi layanan unggul ditunjukkan melalui pemberian layanan dengan kualitas yang lebih baik dibanding pesaing, sedangkan strategi teknologi menitikberatkan pada penerapan teknologi yang mutakhir dan berkelanjutan guna menunjang peningkatan kepuasan pelanggan.

d. Faktor yang mempengaruhi *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction memiliki pengaruh besar terhadap persepsi dan pengalaman pelanggan, sehingga perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang memengaruhinya. Menurut Tjiptono (2016), mengemukakan bahwa terdapat lima aspek utama yang berperan dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, salah satunya adalah:

- 1) Kualitas Produk. Konsumen akan merasa puas apabila mereka menilai bahwa produk yang diterima memiliki mutu sesuai dengan harapan mereka.
- 2) Harga. Barang-barang dengan kualitas yang sama tetapi dijual

dengan harga yang lebih murah dan memberikan manfaat besar bagi konsumen akan lebih memuaskan.

- 3) Kualitas pelayanan. Konsumen cenderung merasa senang jika layanan yang mereka terima sesuai atau bahkan melampaui ekspektasi mereka.
- 4) Aspek emosional. Konsumen akan merasa lebih percaya diri ketika menggunakan produk dari merek tertentu yang mendapatkan penilaian positif dari masyarakat atau konsumen.
- 5) Biaya dan kemudahan akses terhadap produk atau layanan. Pelanggan cenderung merasa lebih puas jika mereka tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau menghabiskan waktu dan tenaga ekstra untuk memenuhi kebutuhan mereka.

e. Indikator *Customer Satisfaction*

Menurut Priansa (2017), terdapat lima komponen yang berkaitan dengan kepuasan konsumen, yaitu:

- 1) Harapan (*expectations*). Sebelum melakukan pembelian, konsumen membentuk harapan terhadap produk atau layanan. Dalam tahap ini, pelanggan mengharapkan bahwa barang atau layanan yang mereka terima dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka. Apabila harapan ini dapat terpenuhi, maka pelanggan akan merasa puas.
- 2) Kinerja (*performance*). Aspek ini menunjuk pada pengalaman nyata yang diperoleh konsumen saat menggunakan produk atau layanan, tanpa memandang harapan yang sudah ada sebelumnya. Jika hasil dari

produk atau layanan memuaskan, kepuasan akan dirasakan oleh konsumen.

- 3) Perbandingan (*comparison*). Rasa puas muncul dari aktivitas membandingkan ekspektasi mengenai kinerja produk atau layanan sebelum pembelian dengan sudut pandang konsumen setelah menggunakan produk tersebut. Jika pandangan konsumen terhadap kinerja yang sebenarnya sama atau lebih baik dari harapan awal, maka kepuasan pun akan tercapai.
- 4) Pengalaman (*experience*). Pengalaman yang dialami konsumen, baik yang langsung maupun melalui orang lain, dapat membentuk harapan mereka terhadap suatu merek atau layanan. Pengalaman sebelumnya ini juga berpengaruh terhadap ekspektasi mereka terhadap produk yang akan mereka gunakan.
- 5) Konfirmasi (*confirmation*) dan Diskonfirmasi (*disconfirmation*). Konfirmasi terjadi saat kinerja yang sebenarnya sesuai dengan harapan konsumen. Disisi lain, diskonfirmasi terjadi ketika terdapat perbedaan antara harapan dan realitas, baik ketika kinerja jauh di atas atau di bawah ekspektasi. Kepuasan masih bisa terjaga jika ada konfirmasi positif, yaitu kinerja yang melebihi harapan yang diinginkan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dijadikan acuan dalam studi ini adalah sebagai berikut:

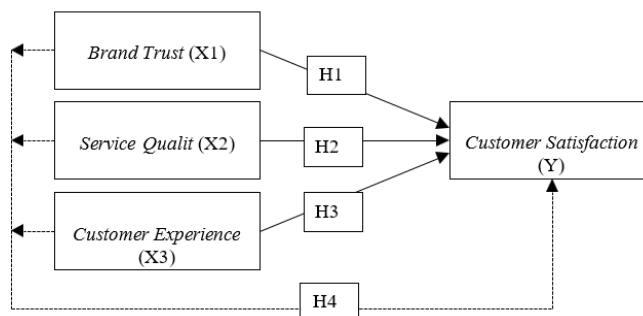
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Buku, Artikel, Penelitian, dan Tahun	Pengarang dan Penerbit
1.	Pengaruh Kualitas pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen AERO ponorogo 2022	Muhammad Yudismas Kabib Mubarak Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah
2.	Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan penggunaan Aplikasi Grab Bike Di ponorogo 2021	Dimas Aprilianto Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
3.	Pengaruh Cita Rasa, Promosi Dan Product Varitions Terhadap Mie korea Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen 2022	Intan Rana Sofia Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Ponorogo
4.	<i>Brand Trust</i> dan Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di masa pandemi Covid-19 2021	Amelda Pramezwary Fakultas Ekonomi Universitas Bina Sarana Informatika
5.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> dan <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i> Pada produk Sabun Mandi Cair Lifeboy Di bandung 2020	Ianda Rezana ARS university
6.	Pengaruh <i>Customer Experiiece</i> Terhadap Intention To Repatronage	Yongky Supriyono Jurusan Manajemen Universitas Surabaya

	Melalui <i>Customer Satisfaction</i> Pada Ranch Market Di Surabaya 2019	
7.	<i>Service Quality</i> Dan <i>Customer Satisfaction</i> Serta Pengaruhnya Terhadap Loyal itas Konsumen Pada CV Jaya Motor Bekasi 2018	Nurvi Oktiani Fakultas Ekonomi Universitas Bina Sarana Informatika
8.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada PT. Bank Jateng KCP Cepu 2018	Zahriahwati Anjining Pambudi Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Madiun
9.	Pengaruh <i>Service Quality</i> Terhadap <i>Customer Satisfaction</i> Pada Restaurant (studi kasus pada pelanggan restoran Latar ijen malang) 2021	Selvi Marcely Pertiwi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka pemikiran bertujuan menguji pengaruh *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

Keterangan:

→ = secara parsial

--→ = secara simultan / bersama-sama

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2015), hipotesis merupakan dugaan awal mengenai rumusan masalah dalam suatu penelitian. Dikatakan sebagai dugaan awal karena jawaban yang diberikan masih bersifat teoritis, berdasarkan kajian teori yang relevan, dan belum didukung oleh data empiris yang diperoleh melalui proses pengumpulan data di lapangan.

2.4.1 Pengaruh *Brand Trust* (X1) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Kepercayaan terhadap merek adalah perasaan konsumen saat hendak membeli barang dengan mencari tahu lebih dulu mengenai produk yang dimaksud. Ketika kepercayaan terjaga, hal ini memberikan kesan positif pada kepuasan dan keputusan untuk membeli, dengan demikian, kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi semakin kuat (Rauf et al., 2019). Menurut Sopiah dan Sangadji (2016, hal.202), kepercayaan konsumen merupakan kemampuan individu untuk menilai manfaat dari suatu produk. *Brand Trust* adalah perasaan nyaman yang dialami konsumen ketika berinteraksi dengan merek, yang didasarkan pada keyakinan mereka terhadap kewajiban merek tersebut. Kepercayaan terhadap merek dapat membentuk pandangan konsumen mengenai merek atau produk yang dianggap memberikan nilai dan menciptakan kenyamanan, dengan adanya kepercayaan terhadap suatu merek, konsumen merasa yakin bahwa produk atau layanan yang ditawarkan mampu

memenuhi harapan mereka. Ketika sebuah merek berhasil membangun rasa percaya di benak konsumen, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar dibandingkan dengan merek-merek lainnya. Oleh karena itu, kepercayaan terhadap merek memainkan peran penting dan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pernyataan tersebut, hipotesis yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah.:

Ho₁ : Diduga *brand trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₁ : Diduga *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2.4.2 Pengaruh *Service Quality* (X₂) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Menurut Arianto (2018:83), pelayanan yang berkualitas merupakan bentuk upaya dalam memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen secara tepat waktu, dan menjadi salah satu indikator utama dalam menilai layanan. Kualitas ini mencakup berbagai bentuk pelayanan yang disediakan perusahaan kepada pelanggan saat mereka berada di lingkungan perusahaan. Kualitas tersebut mencakup berbagai jenis layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan ketikamereka berada di area perusahaan. Disisi lain, Kotler dan Keller (2016:143) mendefinisikan kualitas sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik produk atau jasa yang mampu memenuhi kebutuhan tertentu serta memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kualitas layanan diwujudkan dari perbandingan antara harapan pelanggan dengan kenyataan pelayanan yang

mereka terima. Kualitas pelayanan mencerminkan komitmen perusahaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan secara tepat dan sesuai harapan. Tingkat kualitas pelayanan dapat dievaluasi melalui kompensasi antara persepsi pelanggan terhadap layanan yang diterima dengan harapan mereka sebelumnya. Jika pelayanan yang diterima sejalan atau bahkan melebihi ekspektasi, maka kualitas layanan dianggap baik dan memuaskan. Namun apabila pelayanan yang diberikan tidak memadai, maka kualitas layanan dianggap kurang memuaskan atau tidak sesuai harapan pelanggan.

Dari pernyataan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho₂ : Diduga *Service Quality* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₂ : Diduga *Service Quality* berpengaruh signifikan terhadap *Customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

2.4.3 Pengaruh *Customer Experience* (X3) terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Pengalaman pelanggan adalah salah satu elemen dari penawaran perusahaan yang tercipta saat konsumen berinteraksi, menggunakan, atau menikmati suatu produk maupun layanan yang disediakan oleh perusahaan. Schmitt dalam Curatman (2020:23) menjelaskan bahwa pengalaman adalah peristiwa yang terjadi sebagai hasil interaksi dan respon terhadap berbagai rangsangan yang muncul sepanjang proses pemasaran hingga tahap pembelian. Interaksi ini dapat bersifat langsung, misalnya melalui aktivitas pembelian atau

penggunaan produk, maupun tidak langsung, ketika pelanggan memperoleh informasi tentang produk atau layanan melalui rekomendasi seperti iklan, artikel, berita, atau media komunikasi lainnya. Dalam konteks pemasaran modern, pengalaman pelanggan dipandang sebagai nilai tambah yang mampu menciptakan nilai superior dan meningkatkan daya tarik suatu produk atau layanan. Menurut Febrian et al.(2021), pengalaman pelanggan terbentuk dari kepuasan yang diperoleh melalui interaksi langsung dengan produk atau layanan (*Customer Satisfaction*). Oleh karena itu, pengalaman pelanggan bertujuan untuk memahami gaya hidup pelanggan serta memperluas pangsa pasar mulai dari proses produksi hingga tahap konsumsi. Misalnya, pengalaman pelanggan dalam layanan perbankan digital mencakup elemen-elemen seperti kemudahan penggunaan, tingkat kepercayaan, dan kegunaan, yang secara keseluruhan memberikan pengaruh yang menguntungkan terhadap kepuasan dan kesetiaan pelanggan (Liébana-Cabanillasdkk., 2016).

Dari pernyataan di atas, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah:

Ho₃ : Diduga *customer experience* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

Ha₃ : Diduga *customer experience* berpengaruh signifikan terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.

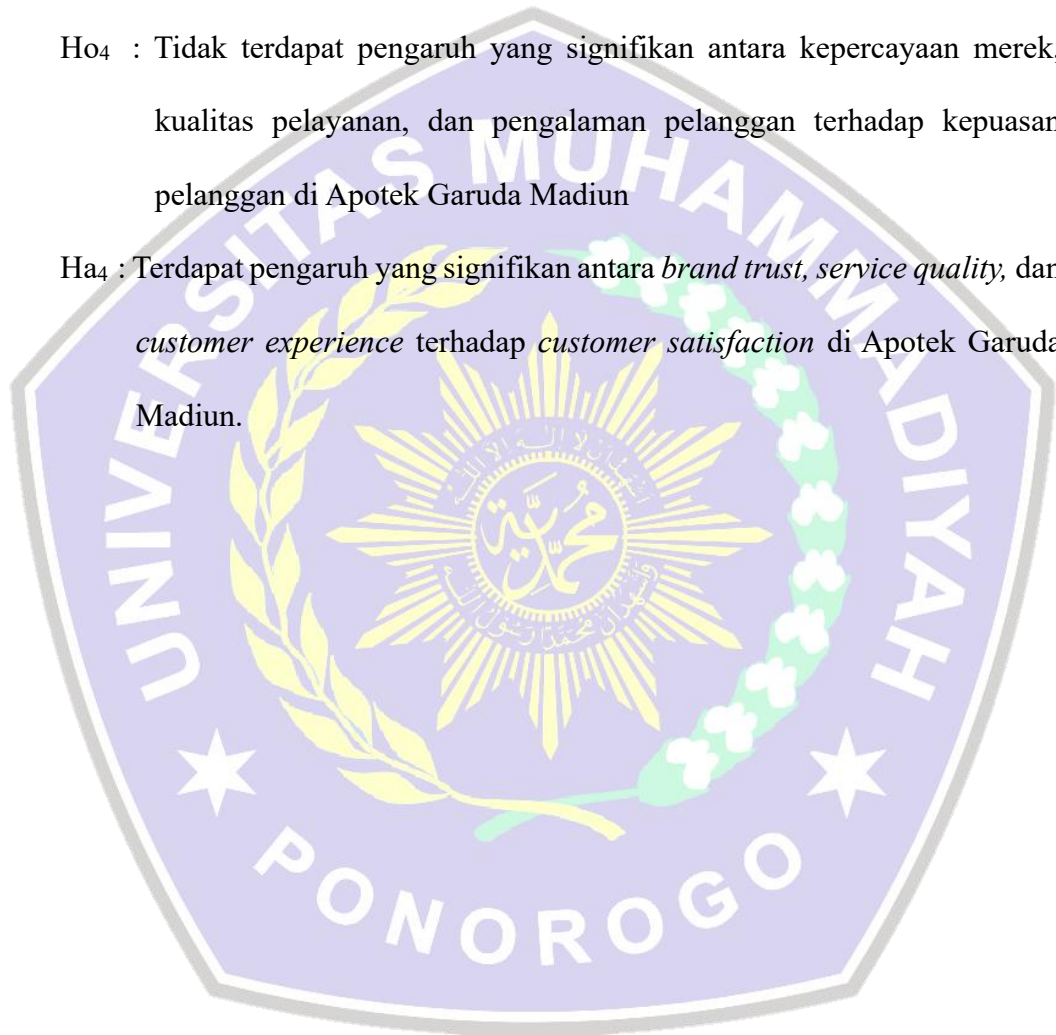
2.4.4 Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality* dan *Customer Experience*

secara simultan terhadap *Customer Satisfaction*

Berdasarkan penjelasan dari Hipotesis 1, Hipotesis 2, dan Hipotesis 3, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho₄ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun

Ha₄ : Terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* terhadap *customer satisfaction* di Apotek Garuda Madiun.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat *Customer Satisfaction* yang dipengaruhi *Brand Trust*, *Service Quality*, dan *Customer Experience*. Lokasi penelitian adalah di Apotek Garuda Jalan Dr. Soetomo No. 64 Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Letak Apotek Garuda sekarang berada tepat di depan RSUP dr. Soedhono Madiun.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi diartikan sebagai keseluruhan subjek atau objek yang menjadi fokus penelitian (Nur Fadilah Amin & Sabaruddin Garancang, 2022). Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok individu yang memiliki satu atau lebih serupa karakteristik dalam batasan ruang dan waktu tertentu, serta menjadi perhatian utama peneliti. Penelitian ini dilakukan di Apotek Garuda Madiun, yang dipilih karena telah berdiri sejak 13 April 1989 dan tetap aktif hingga sekarang. Ketahanan usaha ini menarik untuk diteliti, terutama dalam aspek strategi pemasaran. Selain itu, lokasinya yang dekat dengan tempat tinggal peneliti menjadi nilai tambah karena memudahkan proses observasi dan pengumpulan data. Objek penelitian adalah konsumen Apotek Garuda yang berada tepat di depan RSUP dr. Soedono. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dikategorikan sebagai populasi tak terbatas (*infinite population*).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019), sampel merupakan sebagian dari populasi yang diambil untuk menjadi representasi dari keseluruhan populasi tersebut. Apabila populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, maka peneliti diperkenankan mengambil sebagian data melalui teknik sampling. Pada penelitian ini, metode sampling yang digunakan adalah *non-probability* sampling, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui secara pasti. Teknik yang dipilih adalah *purposive* sampling, yaitu metode penentuan sampel berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang disesuaikan dengan tujuan penelitian, sehingga sampel yang diambil benar-benar relevan dan mewakili populasi.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan Apotek Garuda Madiun yang memenuhi kriteria inklusi dan eksklusi sebagai berikut:

- a. Kriteria inklusi adalah karakteristik umum yang dimiliki oleh subjek penelitian dalam populasi target yang dapat diakses dan dijadikan objek penelitian (Nursalam, 2017).
 - 1) Pelanggan yang berkunjung di Apotek Garuda Madiun untuk melakukan swamedikasi dan mendapatkan pelayanan informasi obat.
 - 2) Pelanggan berusia 18 sampai 59 tahun.
 - 3) Pelanggan dapat menjalin komunikasi dengan baik.
- b. Kriteria eksklusi adalah ketentuan untuk mengecualikan subjek yang tidak memenuhi kriteria inklusi karena alasan tertentu (Nursalam, 2017).

- 1) Pelanggan yang menyatakan tidak bersedia menjawab kuesioner.
- 2) Pelanggan yang tidak dapat membaca dan menulis.

Karena jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui dengan pasti (populasi tak terbatas), ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2019). sebagaimana berikut:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

z = *Confidence level* 5% = 1,96 (harga dalam kurve normal untuk simpangan 5%, dengan nilai 1,96)

p = peluang benar = 50% = 0,5

q = peluang salah = 50% = 0,5

e = *Sampling error* (bisa 1% atau 5%)

Selanjutnya bila kita cari jumlah sampelnya dengan memilih *sampling error* 1% maka hasilnya sebagai berikut ini:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)}{(0,01)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416) (0,25)}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

Dari hasil diatas nilai 96,04 yang diperoleh dari hasil perhitungan merupakan angka desimal. Menurut Sugiyono (2019), jika hasil perhitungan menunjukkan angka desimal, lebih baik dibulatkan ke angka yang lebih tinggi. Oleh karena itu, jumlah yang digunakan dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 97 responden.

3.3 Jenis dan Metode Pengambilan Data

3.3.1 Jenis Sumber Data

1. Data Primer

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Data ini tersedia belum dalam bentuk yang sudah tersusun atau terdokumentasi, sehingga harus dikumpulkan langsung dari narasumber, yang dalam konteks penelitian disebut sebagai responden, yaitu individu yang berfungsi sebagai penghubung dalam mengumpulkan informasi atau data. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan melalui observasi atau pengamatan langsung, serta penyebaran kuesioner kepada responden. Adapun cakupan ruang responden mencakup seluruh karyawan dan pelanggan Apotek Garuda di Kota Madiun.

2. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016), data sekunder adalah sumber informasi yang tidak disampaikan secara langsung kepada pengumpul data, tetapi diperoleh melalui perantara seperti orang lain atau dokumen yang berfungsi untuk melengkapi data primer. Data

sekunder dapat diakses dari berbagai sumber, seperti buku, jurnal, maupun dokumen perusahaan yang mencakup struktur organisasi, profil perusahaan, visi dan misi, serta jumlah karyawan.

3.3.2 Metode Pengambilan Data

Teknik pengumpulan data yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

a. Kuesioner

Kuesioner adalah instrumen yang digunakan untuk menggali informasi mengenai suatu peristiwa atau fenomena tertentu, yang dirancang dengan serangkaian pertanyaan untuk mendapatkan informasi yang berhubungan dengan fokus penelitian (Dewi dan Sudaryanto, 2020). Menurut Sugiyono (2017), angket atau kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis yang diajukan kepada responden untuk dijawab sesuai dengan sudut pandang atau pengalaman yang mereka miliki. Dalam penelitian ini, kuesioner digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data mengenai variabel Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), Kualitas Layanan (*Service Quality*), dan Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*) yang berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*) di Apotek Garuda Madiun. Data dikumpulkan berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner,

yang disusun dengan menggunakan skala penilaian lima poin sebagai berikut:

- Sangat tidak setuju (1)
- Tidak setuju (2)
- Netral (3)
- Setuju (4)
- Sangat setuju (5)

b. Wawancara

Menurut Elsie Oktivera (2020), wawancara mencakup aspek-aspek seperti kelancaran dalam berbicara, ketegasan ucapan, senyuman, kontak mata, ekspresi wajah, gerakan tangan, posisi duduk, anggukan kepala, penggunaan telapak tangan, kerapihan penampilan, serta kebersihan diri.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode pengumpulan data dengan cara memperoleh informasi tertulis yang diperlukan dari dokumen dan catatan yang dimiliki oleh instansi yang menjadi objek penelitian.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah pedoman mengenai cara suatu variabel diukur, sehingga peneliti dapat menilai jarak mana kualitas atau mengukur pengukuran tersebut.

3.4.1 Variabel Bebas / *Independent Variable* (X)

Menurut Sugiyono (2017), variabel independen merupakan faktor yang memberikan pengaruh atau menjadi penyebab timbulnya perubahan pada variabel dependen. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri dari *Brand Trust*, Kualitas Pelayanan (*Service Quality*), serta Pengalaman Pelanggan (*Customer Experience*)..

3.4.2 Variabel Terikat / *Dependent Variable* (Y)

Menurut Sugiyono (2017), variabel keterikatan adalah variabel yang memengaruhi atau merupakan hasil dari variabel independen. Dalam penelitian ini, variabel yang terikat adalah Kepuasan Pelanggan. Adapun definisi operasional penelitian ini antara lain :

a. *Brand Trust* (X₁)

Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) adalah persepsi konsumen mengenai tingkat kejelasan suatu merek, yang terbentuk melalui pengalaman atau rangkaian interaksi dan transaksi, di mana harapan konsumen terhadap kinerja produk serta kepuasan dapat terpenuhi (Tanuwijaya & Muljan, 2021). Sementara itu, Laksono dan Suryadi (2020) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator dalam mengukur *Brand Trust*, yaitu:

- 1) *Brand Credibility*, yaitu konsumen mempercayai merek sebagai penyedia informasi produk yang akurat dan terpercaya, yang pada akhirnya dapat meningkatkan persepsi terhadap kualitas dan nilai dari merek tersebut.
- 2) *Brand Competence*, yaitu persepsi konsumen terhadap kemampuan suatu

merek, yang muncul ketika mereka menilai bahwa kualitas produk atau layanan yang ditawarkan telah sesuai atau mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

3) *Brand Goodness*, yaitu persepsi positif konsumen terhadap merek yang mencerminkan citra baik perusahaan.

4) *Brand Reputation*, yaitu pandangan konsumen terhadap reputasi merek yang terbentuk dalam benak mereka saat mengenali produk tersebut.

b. *Service Quality* (X_2)

Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan meliputi keseluruhan atribut dan ciri khas dari suatu produk atau jasa yang mampu menjawab kebutuhan serta keinginan pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang tersirat. Indikator Untuk Mengukur Variabel *Service Quality* yaitu:

- 1) Keandalan
- 2) Daya tanggap
- 3) Jaminan
- 4) Empati

c. *Customer Experience* (X_3)

Menurut Meyer dan Schwager dalam Pranoto dan Subagio (2015), pengalaman pelanggan merupakan respons internal yang bersifat subjektif dan dialami oleh pelanggan sebagai hasil interaksi mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan suatu perusahaan. Menurut

Schmitt (Ailudin, 2017), terdapat lima indikator yang digunakan untuk menilai *Customer Experience*, yaitu:

- 1) *Sense Experience*, menciptakan pengalaman melalui stimulasi indera seperti suara, warna, aroma, dan tekstur.
- 2) *Feel Experience*, menggambarkan bagaimana pelanggan merasakan kesan pelayanan melalui emosi, kenyamanan, dan citra yang terbentuk.
- 3) *Think Experience*, mendorong pelanggan untuk berpikir secara inovatif dan memberikan penilaian terhadap layanan yang diterima.
- 4) *Act Experience*, membangun pengalaman yang berkaitan dengan tindakan nyata, gaya hidup, dan cara pelanggan berinteraksi secara langsung dengan layanan maupun orang lain.
- 5) *Relate Experience*, memperkuat pengalaman pelanggan melalui keterhubungan sosial, baik dengan individu lain, kelompok, atau komunitas yang lebih luas.

d. *Customer Satisfaction (Y)*

Customer Satisfaction merupakan respon emosional berupa rasa puas atau kecewa yang dirasakan oleh konsumen setelah menggunakan suatu produk atau layanan, tergantung pada apakah pengalaman tersebut sesuai dengan harapan mereka. Kepuasan juga dapat dipahami sebagai hasil dari dorongan keinginan seseorang yang diarahkan untuk mendapatkan rasa puas. Perlu disadari bahwa keinginan tersebut tidak selalu muncul dengan sendirinya, melainkan seringkali perlu diciptakan atau ditumbuhkan terlebih dahulu sebelum seseorang merasa termotivasi untuk bertindak. Sumber dari

keinginan ini bisa datang dari dalam diri individu maupun dari pengaruh eksternal seperti lingkungan sosial. Pada akhirnya, kepuasan pelanggan mencerminkan reaksi emosional terhadap seluruh pengalaman yang melibatkan produk atau layanan, tempat berbelanja, kebiasaan konsumen, bahkan terhadap keseluruhan sistem atau pasar yang mereka hadapi.

Indikator untuk mengukur Variabel *Customer Satisfaction* Yaitu:

- 1) Harapan
- 2) Kinerja
- 3) Perbandingan
- 4) Pengalaman
- 5) Konfirmasi

3.5 Metode Analisa Data

3.5.1 Metode Kuantitatif

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif sebagai metode utamanya. Sugiyono (2018:35) menjelaskan bahwa pendekatan kuantitatif didasarkan pada pandangan positivistik, di mana proses pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan instrumen penelitian, data dikumpulkan dan selanjutnya dianalisis secara kuantitatif menggunakan metode atau teknik statistik dengan tujuan utama untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

3.5.2 Uji Instrumen

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), instrumen berarti alat yang digunakan untuk melakukan suatu kegiatan. Dalam konteks

penelitian, instrumen merujuk pada alat yang digunakan oleh peneliti dalam menjalankan proses penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan data.

a. Uji Validitas

Mengacu pada paparan Janna (2020) valid atau tidaknya sebuah item terlihat melalui perbandingan indeks korelasi *product moment* (r hitung) yaitu perbandingan antara r_{hitung} dan r_{tabel} . Validitas dapat dicapai dengan rumus :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy - \sum x \sum y)}{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n\sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan:

R_{xy} = Angka indeks korelasi “ r ” *Product Moment*

N = Banyaknya sampel

X = Skor item

Y = Skor total

XY = Skor pertanyaan

Kriteria penilaian uji validitas :

- a) Apabila nilai r hitung lebih besar dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka butir pernyataan tersebut dapat dinyatakan valid.
- b) Apabila nilai r hitung lebih kecil dari r_{tabel} pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$, maka butir pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu kuesioner dapat memberikan hasil yang konsisten selama proses pengukuran data. Artinya, apabila pengukuran diulang, hasil yang diperoleh akan tetap serupa selama instrumen yang digunakan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan rumus Cronbach Alpha, yaitu cara yang digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana konsistensi atau keandalan dari alat penelitian tertentu. Batas nilai yang digunakan untuk menilai reliabilitas adalah 0,6 artinya, kuesioner dianggap reliabel apabila nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Reliabilitas perhitungan dalam penelitian ini mengacu pada rumus yang dikemukakan oleh Sugiyono (2017) sebagai berikut:

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (r - 1)k}$$

Keterangan :

α = Koefisien reliabilitas

k = Jumlah item untuk setiap variabel x

r = Rata-rata korelasi antara item

3.6 Model Analisis Data

3.6.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017), Analisis Regresi Linier Berganda bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen (X)

berpengaruh terhadap variabel dependen (Y). Rumus yang digunakan dalam analisis ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Customer Satisfaction*

a : Konstanta

b₁ : Nilai regresi dari *Brand Trust*

b₂ : Nilai regresi dari *Service Quality*

b₃ : Koefisien regresi dari *Customer Experience*

x₁ : Variabel *Brand Trust*

x₂ : Variabel *Service Quality*

x₃ : Variabel *Customer Experience*

e : Nilai residu

3.6.2 Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Slamet Santoso dalam Pambudi (2022), koefisien determinasi (R²) berfungsi sebagai alat untuk mengukur mana variabel dependen (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen (X₁, X₂, X₃). Dengan demikian, nilai R² dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 y + b_2 \sum X_2 y + b_3 \sum X_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$

Menurut Ghazali dalam Pambudi (2022) menyatakan bahwa koefisien determinasi (R²) digunakan untuk menunjukkan seberapa besar kemampuan

variabel independen, yakni kepercayaan merek, kualitas pelayanan, dan pengalaman pelanggan, dalam menjelaskan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan. Nilai R^2 berada dalam rentang 0 hingga 1, yang mencerminkan besarnya kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Semakin mendekati angka 1, semakin besar pula informasi yang diberikan oleh variabel independen dalam memprediksi variabel dependen tersebut.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis terhadap masing-masing variabel independen, yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 , dengan tujuan mengetahui apakah setiap variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji t, dengan membandingkan antara nilai t hitung (t_h) dan t tabel (t_t) pada tingkat signifikansi sebesar 0,05. Kriteria dalam pengambilan keputusan ditentukan berdasarkan pedoman berikut:

- a) Jika nilai t hitung melebihi t tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari variabel independen terhadap variabel dependen.
- b) Sebaliknya, apabila t_{hitung} lebih kecil dari t tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, menandakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial.

Rumus perhitungan untuk uji t:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

T = Distribusi t

R = Koefisien korelasi parsial

r^2 = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Menurut Slamet Santoso dalam Pambudi (2022), apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F tabel dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Adapun kriteria pengambilan keputusan dalam uji F dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai F hitung melebihi F tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Ini mengindikasikan bahwa variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat.
- b. Sebaliknya, apabila nilai F hitung lebih kecil daripada F tabel, maka H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara simultan, variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Apotek Garuda Madiun adalah apotek swasta yang berlokasi di Kota Madiun dan telah melayani masyarakat selama lebih dari satu dekade. Apotek ini menyediakan berbagai kebutuhan obat-obatan, suplemen, dan layanan konsultasi dengan apoteker. Dengan lokasi strategis dan pelayanan yang profesional, Apotek Garuda memiliki basis pelanggan yang cukup loyal.

Pemilihan Apotek Garuda sebagai objek penelitian didasarkan pada upayanya dalam membangun kepercayaan merek, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang baik, sehingga relevan untuk diteliti dalam konteks kepuasan pelanggan.

4.1.2 Sejarah Singkat Apotek Garuda Madiun

Apotek Garuda adalah apotek swasta yang didirikan oleh yayasan korpri RSUP dr. Soedhono Madiun. Apotek Garuda berdiri pada tanggal 13 april 1989. Letaknya yang sangat strategis yaitu di dalam RSUP dr. Soedhono Madiun membuat Apotek Garuda bekerjasama dengan pihak RSUP dr. Soedhono Madiun untuk melayani semua resep baik rawat inap maupun rawat jalan, dan juga melayani resep reguler serta resep askes.

Pada tahun 2013 Apotek Garuda pindah ke jalan dr. Soetomo No. 66 Kartoharjo, Kecamatan Kartoharjo, Kota Madiun. Letak Apotek Garuda sekarang berada tepat di depan RSUP dr. Soedhono Madiun dan sejak saat itu

Apotek Garuda tidak lagi bekerjasama dengan pihak RSUP dr. Soedhono Madiun.

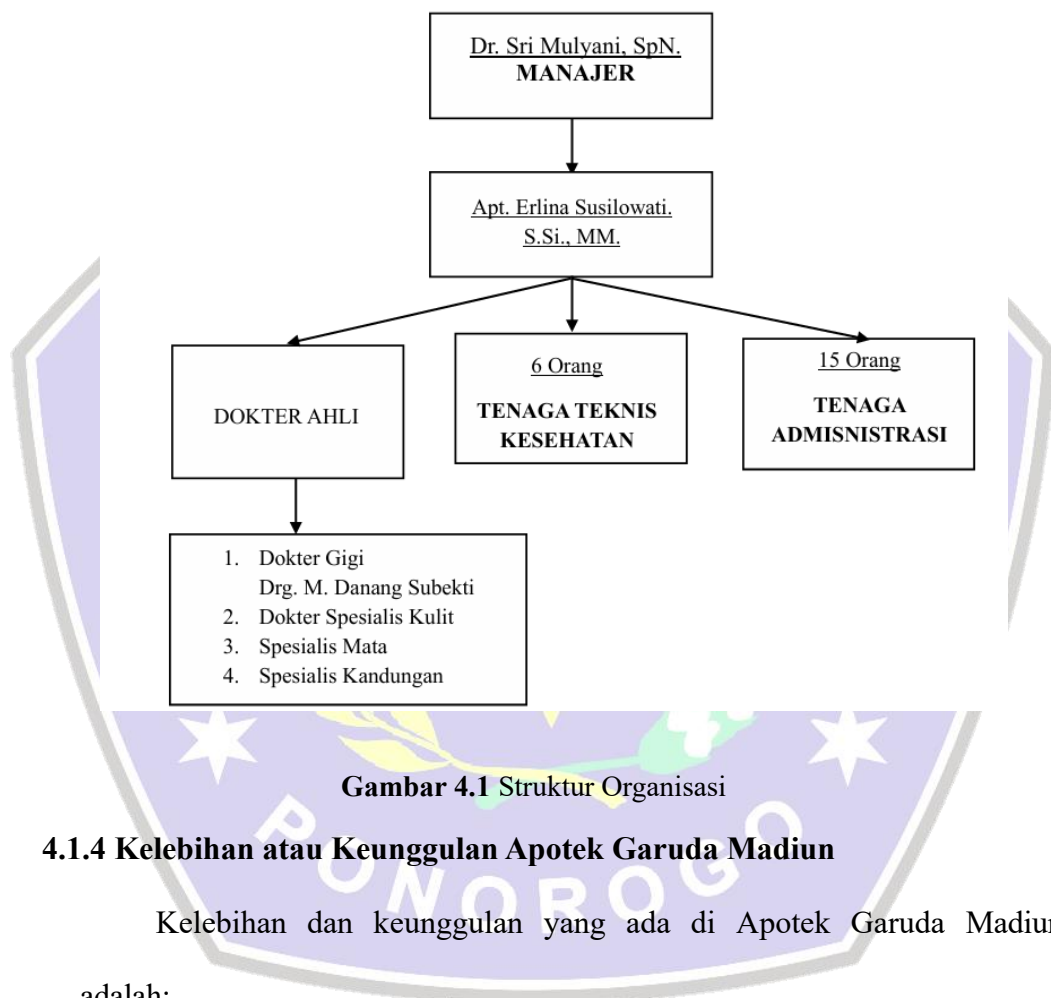
Apotek Garuda sejak tahun 2013 sampai sekarang dipimpin oleh dr. Sri Mulyani, SpN., sebagai manajer. Apotek Garuda memiliki seorang Apoteker apt. Erlina Susilorini, S.Si., MM. Enam orang tenaga teknis kefarmasian dan lima belas orang tenaga administrasi. Di Apotek Garuda juga terdapat praktik dokter gigi yaitu drg. M. Danang Subeki.

Apotek Garuda bekerjasama dengan beberapa dokter spesialis diantaranya, dokter spesialis kulit, spesialis anak, spesialis mata, dan spesialis kandungan. Apotek Garuda juga melayani resep umum dari dokter umum atau dokter spesialis lainnya. Apotek Garuda juga memiliki fasilitas *delivery* obat ke pelanggan dalam kota dan Apotek Garuda buka selama 24 jam sehari.

Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 51 Tahun 2009, apotek merupakan sarana pelayanan kefarmasian yang berada di bawah tanggung jawab seorang apoteker. Kegiatan yang dilakukan di apotek meliputi pembuatan serta pengawasan mutu sediaan farmasi, pengadaan, penyimpanan, pendistribusian obat, pengelolaan obat-obatan, pelayanan resep dari dokter, pemberian informasi obat kepada pasien, serta aktivitas penelitian dan pengembangan sediaan farmasi, bahan aktif obat, dan obat tradisional. Istilah "apotek" berasal dari kata dalam bahasa Yunani *apotheca*, yang memiliki arti sebagai tempat penyimpanan. Sementara itu, dalam bahasa Belanda, istilah *apothek*. Merujuk pada toko yang meracik dan menjual obat berdasarkan resep dokter, serta menjajakan produk kesehatan dan alat medis.

Untuk pelayanan informasi obat di Apotek Garuda Madiun meliputi, informasi tentang nama obat, dosis obat, efek samping, indikasi, cara penggunaan dan cara penyimpanan.

4.1.3 Struktur Organisasi Apotek Garuda Madiun



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

4.1.4 Kelebihan atau Keunggulan Apotek Garuda Madiun

Kelebihan dan keunggulan yang ada di Apotek Garuda Madiun adalah:

1. Apotek Garuda Madiun telah menjadi mitra resmi BPJS untuk seluruh pasien RSUP dr. Soedono Madiun, sehingga pasien tidak perlu membayar secara langsung ketika mengambil obat di apotek.

2. Kehadiran barang-barang baru dan pelayanan yang bersahabat memberikan suasana yang menyenangkan bagi konsumen.
3. Letak Apotek yang berada di pusat kota menjadikannya mudah dijangkau oleh masyarakat.
4. Untuk meningkatkan kemudahan layanan, Apotek Garuda Madiun juga menyediakan fasilitas *home care*, di mana obat dapat dikirim langsung ke rumah pelanggan dengan ketentuan minimal pembelian dan dalam jarak tertentu.
5. Dalam rangka mempererat hubungan dengan pelanggan, Apotek Garuda Madiun mengembangkan program kemitraan dan layanan contact center, yang memungkinkan pelanggan berkomunikasi langsung dengan apoteker. Fasilitas ini dilengkapi dengan situs web yang terus diperbarui dan disempurnakan.
6. Sebagai salah satu apotek ternama di Kota Madiun, Apotek Garuda Madiun juga memberikan layanan obat bagi pelanggan yang melakukan swamedikasi, yaitu pengobatan mandiri untuk keluhan umum seperti demam, sakit kepala, nyeri, atau batuk.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden pertama dalam penelitian ini diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin. Responden yang menjadi sampel terbagi menjadi dua kategori, yaitu pria dan wanita. Dari 97 responden yang berhasil dikumpulkan, data disajikan di Tabel 4. 1 berikut ini.

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Persentase
1	Laki-laki	44	45,36%
2	perempuan	53	54,64%
Jumlah		97	100%

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari tabel 4.1, diketahui bahwa dari total 97 responden, sebanyak 44 orang (45,36%) merupakan laki-laki, sedangkan 53 orang (54,64%) adalah perempuan. Melalui pengisian kuesioner, para responden menyampaikan penilaian dan tanggapan mereka terkait pengaruh kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun, yang dianalisis berdasarkan kategori jenis kelamin, yaitu antara pelanggan laki-laki dan perempuan.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia didapatkan hasil yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini.

No.	Kelompok Usia	Jumlah (orang)	Persentase
1	18-25	20	20,62%
2	26-35	37	38,14%
3	36-45	29	29,90%
4	46-59	11	11,34%
Jumlah		97	100%

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2. menunjukkan bahwa persentase terbanyak pelanggan yang berkunjung di Apotek Garuda Madiun adalah pada kelompok usia 26-35 tahun dengan sebesar 38,14%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sibarani H. (2019) dalam penelitiannya mengenai tingkat kepuasan pelanggan terhadap layanan kefarmasian pada pasien rawat jalan di Apotek Puskesmas Teladan Kota Medan menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdasarkan karakteristik usia berada pada rentang 26-45 tahun (kategori dewasa), yaitu sebanyak 44 orang atau sebesar 44%, yang merupakan persentase tertinggi.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan

Data responden pendidikan didapatkan hasil berikut.

No.	Pendidikan	Jumlah (orang)	Persentase
1	SD	6	6,19%
2	SMP	11	11,34%
3	SMA	47	48,45%
4	S1	26	26,80%
5	Lain-lain	7	7,22%
Jumlah		97	100%

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.3, diatas dapat diketahui bahwa persentase terbanyak pelanggan yang melakukan kunjungan di Apotek Garuda Madiun berdasarkan karakteristik pendidikan adalah pelanggan dengan tingkat pendidikan SMA sebanyak 47 orang (48,450%). Data persentase ini didapat

karena di Madiun mayoritas usia produktif berada pada jenjang SMA. Jumlah siswa lebih banyak daripada jumlah mahasiswa akibat beberapa faktor seperti faktor ekonomi dan pembangunan. Pelanggan dengan tingkat pendidikan SD mempunyai persentase terendah yaitu 6,19% (6 orang). Karakteristik konsumen berdasarkan tingkat pendidikan terakhir menjadi aspek penting, karena semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka semakin besar pula kemungkinannya untuk memanfaatkan layanan kesehatan secara optimal. Selain itu, individu dengan pendidikan yang lebih tinggi cenderung lebih kritis dan memiliki ekspektasi yang lebih tinggi terhadap kualitas layanan yang diterima, sehingga lebih peka terhadap ketidaksesuaian antara harapan dan kenyataan dalam pelayanan.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan pekerjaan responden didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut:

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Pelajar/Mahasiswa	17	17,53%
2	PNS	26	26,80%
3	Pegawai swasta	31	31,96%
4	Ibu rumah tangga	16	16,49%
5	Lain-lain	7	7,22%
Jumlah		97	100%

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4.4, pelanggan yang melakukan swamedikasi di Apotek Garuda Madiun berdasarkan karakteristik pekerjaan adalah pelanggan yang mempunyai pekerjaan sebagai pegawai swasta sebanyak 31 responden (31,96%), PNS sebesar 26 responden (26,80%). Pernyataan ini sejalan dengan teori yang menyebutkan bahwa status pekerjaan merupakan faktor pendukung yang berperan dalam mendorong seseorang untuk menggunakan layanan kesehatan. Individu yang memiliki pekerjaan cenderung lebih aktif dalam memanfaatkan pelayanan kesehatan dibandingkan dengan mereka yang tidak bekerja (Tampi, Rumayar, & Tucunan, 2016).

4.2.5 Frekuensi Kedatangan Responden

Frekuensi kedatangan responden didapatkan hasil yang dapat ditunjukkan pada tabel berikut.

No.	Frekuensi Kedatangan	Jumlah (orang)	Persentase
1	Baru pertama kali	22	22.68%
2	2-5 kali	31	31.96%
3	Lebih dari 5 kali	44	45.36%
Jumlah		97	100%

Tabel 4.5 Frekuensi kedatangan responden

Tabel 4.5, dapat diketahui bahwa responden yang baru pertama kali datang ke Apotek Garuda Madiun adalah sebanyak 22 orang (22,68%), responden yang sudah datang 2-5 kali adalah sebanyak 31 orang (31,96%) dan yang sudah datang lebih dari 5 kali adalah sebanyak 44 orang (45,36%)

dengan demikian dapat disimpulkan pelanggan yang datang lebih dari 5 kali mendapatkan skor tertinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Wateh (2020) tentang kepuasan pelanggan terhadap pelayanan informasi obat pada swamedikasi di Apotek Merjosari Kota Malang, yaitu melakukan pembelian dengan jumlah kedatangan responden lebih dari 5 kali dapat terjadi karena pelanggan merasa puas oleh pelayanan yang didapatkan.

4.3 Deskripsi Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel independen, yaitu kepercayaan terhadap merek, mutu pelayanan, dan pengalaman dari pelanggan, yang dianalisis terhadap satu variabel komitmen, yaitu kepuasan konsumen. Pada bagian ini, akan dijelaskan hasil tanggapan dari responden yang didapat melalui penyebaran kuesioner. Selain itu, data yang telah disusun secara menyeluruh dapat dilihat pada Lampiran 2. Analisis deskriptif dari jawaban responden ditampilkan dalam bentuk rata-rata nilai yang digunakan untuk menggambarkan hasil temuan dengan menggunakan kriteria interpretasi sebagai berikut:

1,00 – 1,80 = Sangat Rendah

1,81 – 2,61 = Rendah

2,62 – 3,42 = Sedang

3,43 – 4,23 = Tinggi

4,24 – 5,00 = Sangat Tinggi

Berikut ini disajikan hasil deskriptif dari masing-masing variabel yang telah diperoleh:

4.3.1 Deskripsi Variabel *Brand Trust* (X1)

Langkah-langkah perhitungan pada tabel di bawah ini didasarkan pada data kuesioner yang telah dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

<i>Brand Trust (X₁)</i>		SKOR					Σ	Σ Res-	Rata-
NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	SKOR	ponden	Rata
1	Saya memilih beli di APOTEK GARUDA karena memiliki reputasi yang baik	7	30	60	0	0	335	97	3,45
2	APOTEK GARUDA mempertahankan kejujuran dan konsistensi sesuai dengan reputasi yang telah dimilikinya	0	18	78	1	0	308	97	3,18
3	Obat-obat di APOTEK GARUDA dijamin berkualitas yang baik dan unggul serta tidak kedaluwarsa	1	27	68	1	0	319	97	3,29

4	APOTEK GARUDA buka 24 Jam dengan tanaga kefarmasian lengkap	4	22	70	0	1	319	97	3,29
Rata-rata									3,30

Tabel 4.6 Tanggapan Responden Terhadap *Brand Trust* (X1)

Tabel 4.6 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan pada variabel *Brand Trust* (X1), yaitu:

1. Pernyataan pertama mewakili pernyataan “Saya memilih beli di APOTEK GARUDA karena memiliki reputasi yang baik” dengan rata-rata skor sebesar 3,45 yang termasuk dalam kategori tinggi, sekaligus menjadi nilai rata-rata tertinggi dibandingkan item lainnya. Jumlah tanggapan terdiri dari 0 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 60 responden netral, 40 responden setuju, dan 7 responden sangat setuju.
2. Pernyataan kedua merupakan pernyataan “APOTEK GARUDA memiliki kejujuran dan selalu mengikuti apa yang telah diungkapkan, dengan rata-rata nilai 3,18 dan berada dalam kategori sedang. Tanggapan responden terdiri dari 0 responden sangat tidak setuju, 1 responden tidak setuju, 78 responden netral, 18 responden setuju, dan 0 responden sangat setuju.
3. Pernyataan ketiga menyatakan pernyataan “Obat-obat di APOTEK GARUDA dijamin berkualitas yang baik dan unggul serta tidak cakrawala,” yang memperoleh rata-rata 3,29 dan masuk dalam kategori sedang. Jawaban responden terdistribusi sebagai berikut tidak ada yang sangat tidak setuju,

satu orang tidak setuju, 68 orang memberikan tanggapan netral, 27 orang menyatakan setuju, dan satu orang menyatakan sangat setuju.

4. Pernyataan keempat merupakan pernyataan “APOTEK GARUDA buka 24 jam dengan tenaga kefarmasian lengkap” yang mendapatkan rata-rata 3,29 dan termasuk dalam kategori sedang. Tanggapan responden adalah 1 responden sangat tidak setuju, 0 responden tidak setuju, 70 responden netral, 22 responden setuju, dan 4 responden sangat setuju.

4.3.2 Deskripsi Variabel *Service Quality* (X₂)

Langkah-langkah perhitungan dalam tabel berikut didasarkan pada hasil analisis data kuesioner menggunakan program SPSS versi 17.0, dengan hasil sebagai berikut:

<i>Service Quality</i> (X ₂)		SKOR					Σ	Σ Res-	Rata-
NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	SKOR	ponden	Rata
1	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada	1	36	60	0	0	329	97	3,39
2	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang mampu tanggap dalam	0	25	70	1	1	313	97	3,23

	memenuhi permintaan konsumen								
3	Karyawan APOTEK GARUDA memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen	3	25	67	2	0	320	97	3,30
4	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang	2	14	78	3	0	306	97	3,15

Tabel 4.7 Responden Terhadap *Service Quality* (X2)

Tabel 4.7 menampilkan data tanggapan responden terhadap berbagai pernyataan yang termasuk dalam variabel *Service Quality* (X2), dengan detail sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama merujuk pada pernyataan “Apotek Garuda memiliki karyawan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada” dan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,39, termasuk dalam kategori sedang. Nilai ini juga merupakan yang tertinggi di antara item lainnya. Adapun distribusi tanggapannya adalah 0 responden sangat tidak setuju, 0 tidak setuju, 60 netral, 36 setuju, dan 1 sangat setuju.
2. Pernyataan kedua mengacu pada pernyataan “Apotek Garuda memiliki

karyawan yang mampu tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen” dengan skor rata-rata 3,23, yang juga masuk kategori sedang. Jumlah tanggapan terdiri dari 1 responden sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 70 netral, 25 setuju, dan 0 sangat setuju.

3. Pernyataan ketiga mewakili pernyataan “Karyawan Apotek Garuda memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan konsumen,” yang meraih rata-rata 3,30 dan termasuk kategori sedang. Adapun distribusi tanggapan responden terdiri atas 0 orang menyatakan sangat tidak setuju, 2 orang tidak setuju, 67 orang memberikan jawaban netral, 25 responden menyatakan setuju, dan 3 responden sangat setuju.

4. Pernyataan keempat merupakan representasi dari pernyataan “Apotek Garuda memiliki karyawan yang mampu bersikap ramah dalam melayani semua konsumen,” dengan nilai rata-rata 3,15 yang tergolong dalam kategori sedang. Tanggapan responden terdiri dari 0 sangat tidak setuju, 3 tidak setuju, 78 netral, 14 setuju, dan 2 sangat setuju.

4.3.3 Deskripsi Variabel *Customer Experience* (X3)

Perhitungan yang ditampilkan pada tabel berikut berasal dari hasil analisis data kuesioner yang telah diolah menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 17.0, dengan hasil yang diperoleh sebagai berikut:

<i>Customer Experience (X₃)</i>		SKOR					Σ	Σ Res-	Rata-
NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	SKOR	ponden	Rata
1	Desain atau tata ruang APOTEK GARUDA terlihat menarik	4	26	67	0	0	325	97	3,35
2	Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan APOTEK GARUDA	0	24	72	1	0	314	97	3,24
3	Harga yang ditawarkan APOTEK GARUDA terjangkau	1	28	66	2	0	319	97	3,29
4	APOTEK GARUDA menjaga hubungan baik dengan pelanggannya	2	16	77	1	1	308	97	3,18
Rata-rata									3,26

Tabel 4.8 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Experience (X₃)*

Tabel 4.8 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap item-item pernyataan dalam variabel *Customer Experience (X₃)*, dengan uraian sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama berkaitan dengan pernyataan “Desain atau tata ruang Apotek Garuda terlihat menarik,” memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,35, yang termasuk dalam kategori sedang dan menjadi skor tertinggi di antara seluruh indikator. Jumlah responden yang memberikan tanggapan adalah 0 sangat tidak setuju, 0 tidak setuju, 67 netral, 26 setuju, dan 4 sangat setuju.
2. Pernyataan kedua merujuk pada pernyataan “Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan Apotek Garuda,” dengan rata-rata 3,24 dan berada dalam kategori sedang. Adapun distribusi jawaban responden adalah 0 sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 72 netral, 24 setuju, dan 0 sangat setuju.
3. Pernyataan ketiga mewakili pernyataan “Harga yang ditawarkan Apotek Garuda terjangkau,” mendapatkan rata-rata 3,29 yang juga termasuk kategori sedang. Distribusi jawaban responden terdiri atas 0 responden sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 66 bersikap netral, 28 menyatakan setuju, dan 1 responden sangat setuju.
4. Pernyataan keempat adalah pernyataan “Apotek Garuda menjaga hubungan baik dengan pelanggannya,” dengan nilai rata-rata 3,18 dan termasuk kategori sedang. Jumlah responden yang menjawab terdiri dari 1 sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 77 netral, 16 setuju, dan 2 sangat setuju.

4.3.4 Deskripsi Variabel *Customer Satisfaction* (Y)

Perhitungan pada tabel berikut didasarkan pada hasil analisis data kuesioner yang telah diolah menggunakan aplikasi SPSS versi 17.0, dengan hasil sebagai berikut:

<i>Customer Satisfaction</i> (Y)		SKOR					Σ	Σ Res-	Rata-
NO	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS	SKOR	ponden	Rata
1	Pelayanan APOTEK GARUDA telah sesuai harapan konsumen	2	32	63	0	0	327	97	3,37
2	Konsumen puas dengan luas tempat parkir yang disediakan APOTEK GARUDA	0	24	72	0	1	313	97	3,23
3	Konsumen puas dengan kenyamanan ruang tunggu konsumen, tata letak atau dekorasi obat, dan kebersihan APOTEK GARUDA	1	25	69	2	0	316	97	3,26

4	Secara keseluruhan konsumen puas dengan fasilitas dan pelayanan jasa pada	0	15	81	1	0	305	97	3,14
	APOTEK GARUDA								
Rata-rata									3,25

Tabel 4.9 Tanggapan Responden Terhadap *Customer Satisfaction* (Y)

Tabel 4.9 menyajikan hasil tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam variabel *Customer Satisfaction* (Y), dengan rincian sebagai berikut:

1. Pernyataan pertama mengacu pada “Pelayanan Apotek Garuda telah memenuhi harapan konsumen,” yang memperoleh nilai rata-rata 3,37, masuk dalam kategori sedang, dan menjadi nilai tertinggi dibandingkan dengan pernyataan lainnya. Rincian jawaban responden adalah 0 orang sangat tidak setuju, 0 tidak setuju, 63 netral, 32 setuju, dan 2 sangat setuju.
2. Pernyataan kedua berkaitan dengan “Konsumen merasa puas dengan luas area parkir yang tersedia di Apotek Garuda,” dengan rata-rata skor 3,23 yang termasuk dalam kategori sedang. Tanggapan responden terdiri dari 1 orang sangat tidak setuju, 0 tidak setuju, 72 netral, 24 setuju, dan 0 sangat setuju.
3. Pernyataan ketiga menjelaskan pernyataan “Konsumen merasa puas terhadap kenyamanan ruang tunggu, tata letak atau dekorasi obat, serta

kebersihan di Apotek Garuda,” dengan nilai rata-rata 3,26 yang juga berada dalam kategori sedang. Jumlah responden yang menjawab adalah 0 sangat tidak setuju, 2 tidak setuju, 69 netral, 25 setuju, dan 1 sangat setuju.

4. Pernyataan keempat menyatakan “Secara umum, konsumen merasa puas terhadap fasilitas dan pelayanan yang disediakan oleh Apotek Garuda,” dengan rata-rata skor 3,14, yang termasuk dalam kategori sedang. Distribusi tanggapan responden mencakup 0 sangat tidak setuju, 1 tidak setuju, 81 netral, 15 setuju, dan 0 sangat setuju.

4.4 Uji Instrumen

4.4.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2017), uji validitas merupakan suatu pengujian untuk menilai sejauh mana suatu instrumen, seperti kuesioner, dapat secara tepat mengukur hal yang memang perlu diukur. Kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaannya mampu secara akurat merepresentasikan variabel yang diteliti. Sebaliknya, apabila pertanyaan-pertanyaan tersebut tidak mencerminkan objek yang ingin diukur dengan tepat, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $df = n - 2$, dimana n merupakan jumlah responden. Dalam penelitian ini, jumlah responden sebanyak 97 orang,

sehingga $df = 97 - 2 = 95$. Dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05 (5%), maka didapatkan nilai r tabel sebesar 0,1996.

Perhitungan validitas yang ditampilkan pada tabel berikut mengacu pada data yang diperoleh dari kuesioner, di mana nilai korelasi masing-masing item telah dianalisis sebelumnya menggunakan perangkat lunak SPSS versi 17.0. Adapun hasil pengujian tersebut disajikan sebagai berikut:

Variabel	Butir	R _{hitung}	R _{tabel}	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X ₁)	1	0,579	0,1996	Valid
	2	0,531	0,1996	Valid
	3	0,674	0,1996	Valid
	4	0,758	0,1996	Valid
<i>Service Quality</i> (X ₂)	1	0,522	0,1996	Valid
	2	0,526	0,1996	Valid
	3	0,554	0,1996	Valid
	4	0,524	0,1996	Valid
<i>Customer Experience</i> (X ₃)	1	0,529	0,1996	Valid
	2	0,430	0,1996	Valid
	3	0,500	0,1996	Valid
	4	0,604	0,1996	Valid
<i>Customer Satisfaction</i> (Y)	1	0,578	0,1996	Valid
	2	0,622	0,1996	Valid
	3	0,485	0,1996	Valid

	4	0,540	0,1996	Valid
--	---	-------	--------	-------

Tabel 4.10 Hasil Pengujian Validitas

Tabel 4.10 menyajikan hasil uji validitas dengan cara membandingkan nilai r hitung dan r tabel pada setiap butir pernyataan dalam kuesioner. Berdasarkan hasil analisis, seluruh item pada variabel yang diteliti menunjukkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,1996). Oleh karena itu, semua butir pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai instrumen dalam penelitian ini karena telah memenuhi kriteria validitas.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu instrumen dalam mengumpulkan data. Artinya, jika kuesioner yang sama diberikan kembali kepada responden dalam kondisi serupa, maka hasil yang diperoleh seharusnya tetap konsisten. Instrumen dinyatakan reliabel apabila pengukuran yang dilakukan secara berulang memberikan hasil yang sama atau sebanding. Kriteria penilaian reliabilitas menurut Sugiyono (2017) adalah sebagai berikut:

- 1) Instrumen dinyatakan *reliabel* apabila nilai Cronbach's Alpha (α) berada di atas 0,60.
- 2) Sebaliknya, jika nilai Cronbach's Alpha (α) berada di bawah 0,60, maka instrumen tersebut dinyatakan tidak dapat diandalkan.

Prosedur perhitungan yang tercantum dalam Tabel 4.11 diperoleh berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner, dimana nilai

reliabilitas ditentukan melalui analisis menggunakan SPSS 17.0, yang menghasilkan informasi sebagai berikut:

Variabel	Cronbach Alpha	Kriteria	Keterangan
<i>Brand Trust</i> (X1)	0,743	0,600	Reliabel
<i>Service Quality</i> (X2)	0,661	0,600	Reliabel
<i>Customer</i> <i>Experience</i> (X3)	0,646	0,600	Reliabel
<i>Customer</i> <i>Satisfaction</i> (Y)	0,682	0,600	Reliabel

Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4.11 memperlihatkan bahwa semua variabel, baik variabel bebas maupun variabel terikat, memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi angka 0,60. Temuan ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan yang terdapat dalam variabel *brand trust*, *service quality*, *customer experience*, serta *customer satisfaction* telah memenuhi kriteria reliabilitas. Dengan demikian, seluruh instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya (*reliabel*) dan sesuai untuk digunakan sebagai alat ukur dalam proses pengumpulan data penelitian.

4.5 Analisis Data

4.5.1 Analisa Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui serta mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas (X), yang meliputi kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan, terhadap variabel keterikatan(Y) yaitu kepuasan pelanggan. Secara umum, model Regresi Linier Berganda yang diterapkan dalam penelitian ini dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y : *Customer Satisfaction*

a : Konstanta

b₁ : Koefisien regresi dari *Brand Trust*

b₂ : Koefisien regresi dari *Service Quality*

b₃ : Koefisien regresi dari *Customer Experience*

x₁ : Variabel *Brand Trust*

x₂ : Variabel *Service Quality*

x₃ : Variabel *Customer Experience*

e : Nilai residu

Model regresi digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh yang diberikan oleh beberapa variabel bebas (X), yang meliputi kepercayaan

terhadap merek, mutu layanan, serta pengalaman pelanggan, dianalisis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y), yakni tingkat kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Berikut hasil analisisnya:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	9.985	1.417		7.047
	X1	.188	.080	.243	2.363
	X2	.027	.108	.028	.252
	X3	-.120	.109	-.120	-1.100

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil regresi yang tercantum pada Tabel 4.12, maka dapat disusun bentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

$$Y = 9,985 + 0,188 x_1 + 0,027 x_2 + -0,120 x_3 + 1,417$$

Persamaan tersebut dapat dijabarkan kedalam analisis sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (a) sebesar 9,985

jika kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan berada pada nilai nol, maka kepuasan pelanggan diprediksi berada pada angka 9,985 unit. Nilai konstanta ini mencerminkan pengaruh dari faktor-faktor lain di luar model regresi yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Nilai koefisien regresi untuk *Brand Trust* (X1) sebesar 0,188

Hasil ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada variabel kepercayaan merek akan berdampak pada peningkatan kepuasan

pelanggan sebesar 0,188 satuan, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan.

3. Nilai koefisien regresi variabel *service quality* (X_2) = 0,027

Apabila *service quality* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka *customer satisfaction* diperkirakan akan bertambah sebesar 0,027 satuan, dengan asumsi variabel lainnya berada dalam kondisi konstan.

4. Nilai koefisien regresi variabel *customer experience* (X_3) = -0,120

Nilai koefisien yang bertanda negatif menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang bersifat negatif antara *customer experience* dengan *customer satisfaction*. Dengan kata lain, setiap kenaikan satu satuan pada *customer experience* justru menurunkan *customer satisfaction* sebesar 0,120 satuan, dengan catatan bahwa variabel lainnya berada dalam kondisi tetap atau tidak mengalami perubahan.

4.5.2 Koefisien Determinasi

Menurut Slamet Santoso dalam Pambudi (2022), koefisien determinasi (R^2) merupakan tujuan dari penggunaan nilai R^2 adalah untuk mengukur seberapa jauh variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) mampu menjelaskan variasi atau perubahan yang terjadi pada variabel keterikatan (Y). Dengan kata lain, R^2 mewakili proporsi kontribusi gabungan dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun nilai R^2 dapat diperoleh melalui rumus berikut:

$$R^2 = \frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y + b_3 \sum x_3 y}{\sum y^2}$$

Dimana $0 \leq R^2 \leq 1$

Menurut Ghazali dalam Pambudi, (2022) tujuan dari koefisien determinasi R^2 yaitu untuk mengukur sumbangan variabel independen (X) yaitu *brand trust*, *service quality*, dan *customer experience* dalam menjelaskan variabel dependen (Y) yakni *customer satisfaction*. Jika nilai koefisien determinasi berada di antara 0 dan 1, maka mendekati angka 1, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (X) mampu menjelaskan variabel dependen (Y) dengan cukup baik. Dengan kata lain, semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin kuat pula peran variabel X dalam memberikan informasi yang diperlukan untuk meyakinkan variabel Y.

Hasil pengolahan data melalui program SPSS versi 17.0 dapat dilihat pada Tabel 4.13 berikut ini:

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.262 ^a	.069	.039	1.040
a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2				

Tabel 4.13 Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.13, nilai R Square tercatat sebesar 0,069. Nilai ini menunjukkan proporsi kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Jika konversi ke dalam bentuk persentase, diperoleh angka sebesar 6,9%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan memberikan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 6,9%. Sementara itu, sisanya, yaitu 93,1%, diasumsikan

berasal dari variabel lain yang tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini, sehingga masih terdapat kemungkinan bahwa terdapat variabel lain yang ikut mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t (parsial) digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Ketentuan yang digunakan dalam pengujian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Kriteria Pengujian:

- 1) Jika t hitung melebihi t tabel dan tingkat signifikansi berada di bawah 0,05, maka variabel tersebut dapat disimpulkan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, apabila nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan tingkat signifikansi berada di atas 0,05, maka variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah perhitungan yang ditampilkan pada tabel berikut didasarkan pada data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Besaran nilai *standard error* dalam analisis regresi ditentukan melalui pengolahan data menggunakan program SPSS versi 17.0, dengan hasil sebagai berikut:

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	9.985	1.417		7.047
	X1	.188	.080	.243	2.363
	X2	.027	.108	.028	.252
	X3	-.120	.109	-.120	-1.100

a. Dependent Variable: Y

Tabel 4.14 Hasil Uji T

Berdasarkan hasil pengolahan data diketahui bahwa nilai t hitung untuk variabel X1 (*brand trust*) adalah sebesar 2,363 dengan tingkat signifikansi 0,020.

1. Nilai t tabel pada uji dua arah dengan $\alpha = 0,05$ dan derajat kebebasan (df) $= 97 - 2 = 95$ adalah sebesar $\pm 1,985$. Karena t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel kepercayaan merek (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y).
2. Nilai t hitung untuk variabel X2 (*service quality*) adalah sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,802. Dengan nilai t tabel yang sama, yaitu $\pm 1,985$, karena t hitung $< t$ tabel dan nilai signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini berarti bahwa variabel *service quality* (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).
3. Variabel X3 (*customer experience*) memiliki nilai thitung sebesar -1,100 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,274. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Hal ini mengindikasikan

bahwa pengalaman pelanggan (X3) tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y).

4.6.2 Uji F

Menurut Sugiyono (2017), uji F atau uji simultan digunakan untuk mengetahui sejauh mana seluruh variabel independen dalam model regresi secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai signifikansinya. Apabila nilai signifikansi probabilitas kurang dari 0,05, dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen (X) secara bersama-sama memberikan pengaruh terhadap variabel dependen (Y).

Penarikan kesimpulan mengenai ada atau tidaknya pengaruh secara simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dan F tabel, berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Apabila nilai signifikansi F berada di bawah 0,05 atau F hitung melebihi F tabel, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Kondisi ini menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- 2) Sebaliknya, jika nilai signifikansi F berada di atas 0,05 atau F hitung lebih rendah dari F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan kata lain, variabel independen secara simultan tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Langkah-langkah pengujian F berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner dapat dilihat melalui Tabel ANOVA. Nilai uji F dalam penelitian ini dihitung menggunakan program SPSS versi 17.0, dengan hasil sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.406	3	2.469	2.282	.084 ^a
	Residual	100.594	93	1.082		
	Total	108.000	96			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Tabel 4.15 Hasil Uji F

Tabel 4.15 diketahui bahwa nilai koefisien uji F yang diperoleh adalah sebesar 2,282. Sementara itu, nilai F tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) $N2 = n - k - 1$, yaitu $97 - 4 - 1 = 92$, adalah sebesar 0,2028. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 berada di bawah ambang signifikansi 0,05, dan nilai F hitung (2,282) lebih besar dari F tabel (0,2028).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel independen yaitu kepercayaan merek (*brand trust*), kualitas layanan (*service quality*), dan pengalaman pelanggan (*customer experience*), secara simultan, variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yakni kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Kesimpulannya, kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan secara simultan berkontribusi terhadap kepuasan konsumen di Apotek Garuda Madiun.

4.7 Pembahasan Hasil Analisis

Pembahasan analisis hasil merupakan penjabaran deskriptif terhadap temuan penelitian berdasarkan data yang telah dikumpulkan. Pembahasan ini difokuskan pada pengaruh analisis kepercayaan merek, kualitas pelayanan dan pengalaman yang dirasakan pelanggan menjadi faktor yang turut menentukan tingkat kepuasan konsumen di Apotek Garuda Madiun. Berdasarkan hasil analisis data yang diolah menggunakan program SPSS versi 17.0, diperoleh temuan sebagai berikut:

4.7.1 Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun

Hasil pengolahan data pada uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai thitung untuk variabel *Brand Trust* (X1) adalah 2,363 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,020. Karena nilai ini lebih besar dari t tabel sebesar 0,1996, maka keputusan yang diambil adalah menolak H_0 dan menerima H_a . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Brand Trust* (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Customer Satisfaction* (Y).

Kesimpulan dari temuan ini adalah bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun. Hasil ini sejalan dengan teori yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap merek pada dasarnya terbentuk dari pengalaman individu terhadap merek tersebut. Pengalaman konsumen, baik yang diperoleh secara langsung maupun tidak langsung, menjadi dasar utama dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu merek. Pengalaman tersebut kemudian akan

mempengaruhi evaluasi konsumen dalam menggunakan, mengonsumsi, serta menilai tingkat kepuasan terhadap merek yang bersangkutan.

Kepercayaan terhadap merek merupakan perasaan aman yang dirasakan konsumen saat berinteraksi dengan suatu merek, yang didasari oleh keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kebutuhan serta kepentingan mereka. Rasa percaya ini terbentuk ketika konsumen meyakini bahwa merek memiliki niat baik dan memenuhi kriteria dalam upaya memenuhi kebutuhan yang mereka harapkan.

Kepercayaan timbul karena adanya harapan bahwa pihak yang dipercaya akan bertindak selaras dengan keinginan dan ekspektasi konsumen. Ketika konsumen merasa yakin bahwa harapan tersebut akan terpenuhi, maka kepercayaan akan tumbuh, sehingga terjadinya potensi mengecewakan juga semakin kecil.

Untuk menciptakan kepercayaan merek yang kuat, pemasar perlu membangun dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen. Hubungan ini tidak terbentuk secara instan, melainkan membutuhkan waktu serta pendekatan yang konsisten dan berkelanjutan. Apotek Garuda Madiun, kepercayaan merek yang terbentuk pada konsumen dapat dikatakan sudah baik, terutama pada indikator karakteristik perusahaan. Indikator ini memperoleh nilai rata-rata paling tinggi di antara seluruh indikator lainnya, yang mengindikasikan bahwa konsumen memiliki pemahaman yang kuat serta pandangan positif terhadap

perusahaan yang menaungi suatu merek. Karakteristik perusahaan yang dimaksud biasanya terbentuk dari reputasi serta integritas apotek sebagai institusi yang dipercaya masyarakat.

4.7.2 Pengaruh *Service Quality* Terhadap *Customer Satisfaction* di

Apotek Garuda Madiun

Berdasarkan hasil analisis data untuk pengujian hipotesis kedua terkait variabel kualitas pelayanan (X2), diperoleh nilai t hitung sebesar 0,252 dengan tingkat signifikansi 0,802, sedangkan nilai t tabel adalah 0,1996. Karena nilai signifikansi melebihi 0,05 dan nilai t hitung berada di bawah t tabel, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak. Artinya, variabel kualitas layanan (X2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Meski demikian, secara teoritis kualitas pelayanan tetap dipandang sebagai faktor krusial dalam membentuk kepuasan pelanggan. Pandangan ini didukung oleh pernyataan Abdullah dan Tantri (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas layanan mencerminkan keseluruhan karakteristik suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, baik secara eksplisit maupun implisit.

Tjiptono (2017) mendefinisikan kualitas layanan sebagai indikator sejauh mana pelayanan yang diberikan mampu memenuhi harapan pelanggan, yang mencakup pemenuhan terhadap kebutuhan maupun keinginannya.

4.7.3 Pengaruh *Customer Experience* Terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun

Berdasarkan hasil pengolahan data untuk pengujian hipotesis ketiga, diperoleh bahwa nilai t hitung variabel *Customer Experience* (X_3) sebesar -1,100 dengan nilai signifikansi 0,274, yang lebih besar dari batas signifikansi 0,05 dan t hitung lebih kecil dari t tabel sebesar 0,1996. Dengan demikian, H_0 diterima dan H_a ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience* (X_3) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Temuan ini juga diperkuat oleh data dalam tabel 4.14 hasil uji parsial (Uji T), dimana nilai yang ditunjukkan bersifat negatif. Hal ini menandakan bahwa *Customer Experience* (X_3) tidak memberikan pengaruh terhadap tingkat kepuasan pelanggan (Y).

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Customer Experience* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Apotek Garuda Madiun. Mengacu pada pendapat Meyer & Schwager (2007), pengalaman pelanggan didefinisikan sebagai bentuk respons subjektif dari konsumen yang muncul melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan perusahaan. Interaksi langsung dapat terjadi saat konsumen melakukan pembelian atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. Sebaliknya, interaksi tidak langsung terjadi ketika tidak ada upaya untuk menginformasikan semua pihak tentang suatu produk atau layanan melalui penggunaan rekomendasi dalam bentuk iklan, artikel, berita, dan format lainnya.

Customer experience yang dimiliki oleh konsumen di Apotek Garuda Madiun telah terbentuk dengan cukup baik, khususnya pada indikator keberlanjutan. Namun demikian, pengalaman tersebut belum mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan, yang terlihat dari nilai rata-rata indikator tersebut yang lebih rendah dibandingkan dengan indikator lainnya.

Customer experience dalam pemasaran saat ini dipandang sebagai nilai lebih dalam menciptakan *superior value* dalam menambah nilai pada suatu produk atau layanan (Wibowo, 2021). Menurut Febrian et al. (2021) *customer experience* tercipta dari kepuasan pelanggan melalui pengalaman. Oleh karena itu, pengalaman pelanggan ditujukan untuk memahami *lifestyle* pelanggan dan memperluas cakupan pasar dari awal produksi hingga konsumsi.

4.7.4 Pengaruh *Brand Trust*, *Service Quality* dan *Customer Experience*

Secara Simultan Terhadap *Customer Satisfaction* di Apotek Garuda Madiun

Hasil pengujian F menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari batas kritis 0,05, serta nilai F hitung sebesar 2,282 lebih besar dari F tabel sebesar 0,2028. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel independen yang terdiri dari kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen, yaitu kepuasan pelanggan. Dengan kata lain,

variabel ketiga tersebut secara simultan memberikan kontribusi terhadap peningkatan kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun. Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi (R^2) mencapai 0,069 atau 6,9%. Angka tersebut menunjukkan bahwa kepercayaan merek, kualitas layanan, dan pengalaman pelanggan mampu menjelaskan sebesar 6,9% variasi dalam kepuasan pelanggan, sedangkan sisanya sebesar 93,1% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel eksternal lain seperti harga, promosi, lokasi, kecepatan pelayanan, dan sebagainya yang berpotensi mempengaruhi kepuasan pelanggan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, kualitas layanan yang diberikan, serta pengalaman yang dirasakan pelanggan, maka semakin besar pula pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun. Secara tidak langsung, kondisi ini juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan berperan dalam mendukung pertumbuhan apotek di masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan temuan penelitian terkait pengaruh *brand trust* (X1), *service quality* (X2), serta *customer experience* (X3) terhadap tingkat *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun, kesimpulan yang bisa diambil adalah sebagai berikut:

1. Variabel *brand trust* (X1) memberikan dampak positif terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman konsumen tentang apotek Garuda terkait merek produk yang dijual sudah terbangun dengan baik. Karakteristik ini biasanya muncul dari reputasi dan integritas sebuah toko. Semakin tinggi level *brand trust* yang dimiliki konsumen terhadap produk tertentu, maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan yang mereka rasakan.
2. Variabel *service quality* (X2) terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang optimal mampu menciptakan tingkat kepuasan yang lebih tinggi pada pelanggan apotek, hal ini dapat menjadi nilai tambah yang memengaruhi konsumen dalam menciptakan kepuasan pelanggan terhadap produk yang dijual di apotek tersebut.
3. Variabel *customer experience* (X3) tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction* (Y) di Apotek Garuda Madiun. Meskipun

pengalaman pelanggan di apotek ini telah terbentuk dengan cukup baik, terutama pada indikator yang berkelanjutan. Namun, Apotek Garuda belum mampu memberikan kontribusi yang optimal terhadap peningkatan kepuasan pelanggan. Tercermin dari nilai rata-rata yang lebih rendah pada indikator tersebut dibandingkan dengan indikator lainnya.

4. Ketiga variabel independen, yaitu *brand trust* (X1), *service quality* (X2), dan *customer experience* (X3), secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap peningkatan kepuasan pelanggan (Y). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan dalam aspek kepercayaan terhadap merek, kualitas pelayanan, serta pengalaman pelanggan yang dirasakan, mampu memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Apotek Garuda Madiun.

5.2 Saran

1. Adanya hubungan yang signifikan antara kepercayaan merek dan kualitas pelayanan menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut turut berperan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di Apotek Garuda Madiun, penting untuk terus mempertahankan atau bahkan meningkatkan kepercayaan merek dan kualitas layanan yang telah diterapkan sejauh ini. Sebab, penilaian kepuasan pelanggan dapat dijadikan sebagai indikator untuk kinerja karyawan. Melalui hasil penelitian ini, apotek dapat mengidentifikasi karyawan yang kinerja baik sehingga mereka bisa mendapatkan ketidakseimbangan yang pantas, sehingga pada akhirnya mampu mendorong peningkatan kinerja mereka secara keseluruhan.

2. Dari hasil penelitian yang dilakukan, disarankan kepada Apotek Garuda Madiun agar kualitas pelayanan informasi obat pada pelanggan swamedikasi (pengobatan sendiri tanpa resep dokter) harus ditingkatkan terutama mengenai tempat dan fasilitas dilakukannya pelayanan informasi obat, agar pelanggan merasa nyaman sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi atau perbandingan, serta menjadi sumber referensi yang berguna dalam memperkaya dan mengembangkan penelitian di waktu yang akan datang.



DAFTAR PUSTAKA

- A. Febrian, & M. Fadly, *Brand Trust As Celebrity Endorser Marketing Moderator 'S Role*, (Jurnal Aplikasi Manajemen, 19 (1), 2021), 207–216.
- Anas Sudijono, *Pengantar Statististik Pendidikan*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012).
- Ayu Sari Prastyaningsih, *Pengaruh Customer Experience terhadap Repurchase Intention (Survey pada konsumen KFC di Lamongan*, (Malang: Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 2014).
- B. Y. Wibowo, *Analysis of Chatime Customer Loyalty through Customer Experience and Perceived Quality with Brand Reputation as Intervening Variable* (Jurnal Admisi dan Bisnis, 22, (2021), 35–46.
- C. Meyer, & A. Schwager, *Understanding Customer Experience* (Harvard Business Review, 85 (2), (2007), 116–126.
- D. Febrian, M. Simanjuntak & N. Hasanah, *The Effect of Benefits Offered and Customer Experience on Re-use Intention of Mobile Banking through Customer Satisfaction and Trust*, (Jurnal Keuangan Dan Perbankan, 25 (3), (2021), 551-569.
- D. J. Priansa, *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2017).
- E. Biyanda, A. Suryoputro, & E.Y. Fatmasari, *Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Pelayanan Rawat Jalan di Puskesmas Duren dan Puskesmas Bergas Kabupaten Semarang*, (E-Jurnal Kesehatan

- Masyarakat Fakultas Kesehatan Masyarakat Universitas Diponegoro, 2017, 5(4). Diakses tanggal 10 Maret 2024.
- E. Ferrinadewi, *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008).
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana, *Kepuasan Pelanggan*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2019)
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip, Penerapan, Penelitian*, (Yogyakarta, CV. Andi Offset, 2014).
- Fandy Tjiptono, *Pemasaran Jasa*, (Malang: Bayumedia Publisng Top Brand Awards, 2017).
- Fandy Tjiptono, *Service, Quality & Satisfaction*. (Yogyakarta. Andi Offset, 2016).
- Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Ttp.: CV. Penerbit Qiara Media, 2019).
- I.S. Pohan, *Jaminan Mutu Layanan Kesehatan Dasar-Dasar Pengertian dan Penerapan*, (Jakarta: Penerbit EGC, 2017).
- Ira Triyana Dewi, *Pengaruh Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Rumah Makan Kuliner Jawa Rantau Prapat*, (Rantau Prapat: Jurnal Ecobisma STIE Labuhan Batu, 2016).
- Muhammad Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Muhammad Rizal, *Pengaruh Experiental Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Kolam Renang Mutiara Waterpark Perumnas Langsa*, (Langsa: Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol 5. No 1, Universitas Samudra, 2016).

- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Managemen*, 15th Edition, (Ttp.: Pearson Education, Inc., 2016).
- Reza Eka Wardhana, *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya)*, (Surabaya: Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Negeri Surabaya, 2016).
- Risalatin Hijjah, *Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction*, (Semarang: Jurnal Management Analysis Journal Universitas Negeri Semarang, 2015).
- Slamet Riyanto dan Aglis Andhita Hatmawan, *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen Teknik, Pendidikan dan Eksperi- men*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2020).
- Suarsi, *Analisis Pengaruh Customer Experience dan Customer Value Terhadap Customer Satisfaction pada Starbucks di Kota Makassar*, (Makassar: Skripsi Universitas Islam Negeri Alauddin, 2019).
- Sugiono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*, (Bandung: Alfabeta, 2015).
- Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2000).
- T. Abdullah dan F. Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2019).
- W.K. Sari, dan M.G. Puspa, *Tingkat Kepuasan Pelanggan Terhadap Peran Apoteker Dalam Pelayanan Swamedikasi di Apotek R3 Farma 2 Bulu Lawang*

*Kabupaten Malang, (Karya Tulis Ilmiah, D3 Farmasi Akademi Farmasi Putra
Indonesia, Malang, 2018).*



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

**PENGARUH *BRAND TRUST*, *SERVICE QUALITY*, DAN *CUSTOMER EXPERIENCE* TERHADAP *CUSTOMER SATISFACTION*
DI APOTEK GARUDA MADIUN**

Mengisi dan berikanlah tanda centang (✓) pada pilihan yang paling sesuai

I. Karakteristik Responden :

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin :
4. Pendidikan :
☐ SD ☐ SMP ☐ SMA ☐ S1 ☐ Lain-lain
5. Pekerjaan :
☐ Pelajar/Mahasiswa ☐ PNS ☐ Pegawai Swasta ☐ Ibu Rumah Tangga ☐ Lain-lain
6. Sudah berapa kali anda datang ke apotek ini :
☐ Baru Pertama
☐ 2 – 5 kali
☐ Lebih dari 5 kali

II. Kriteria Penilaian

Mohon kesediaan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan memberikan tanda centang (✓) pada skala penilaian 1 hingga 5 pada kolom yang tersedia, sesuai dengan pilihan jawaban berikut:

Kriteria Penilaian

No.	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju	5
2.	Setuju	4

3.	Netral	3
4.	Tidak Setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

III. Pertanyaan Kuesioner

KUESIONER

NO	Pertanyaan	Pilihan Pertanyaan				
		SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
I. Brand Trust (X ₁)						
1	Saya memilih beli di APOTEK GARUDA karena memiliki reputasi yang baik					
2	APOTEK GARUDA memiliki integritas dan selalu konsisten sesuai dengan yang di gambarkan					
3	Obat-obat di APOTEK GARUDA dijamin berkualitas yang baik dan unggul serta tidak kedaluwarsa					
4	APOTEK GARUDA buka 24 Jam dengan tanaga kefarmasian lengkap					
II. Service Quality (X ₂)						
1	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang mampu memberikan solusi terhadap masalah yang ada					
2	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang mampu tanggap dalam memenuhi permintaan konsumen					
3	Karyawan APOTEK GARUDA memiliki kemampuan menjawab setiap pertanyaan					
	konsumen					

4	APOTEK GARUDA memiliki karyawan yang mampu bersikap ramah dalam melayani semua konsumen					
III. Customer Experience (X₃)						
1	Desain atau tata ruang APOTEK GARUDA terlihat menarik					
2	Saya mendapat pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan APOTEK GARUDA					
3	Harga yang ditawarkan APOTEK GARUDA terjangkau					
4	APOTEK GARUDA menjaga hubungan baik dengan pelanggannya					
IV. Customer Satisfaction (Y)						
1	Pelayanan APOTEK GARUDA telah sesuai harapan konsumen					
2	Konsumen puas dengan luas tempat parkir yang disediakan APOTEK GARUDA					
3	Konsumen puas dengan kenyamanan ruang tunggu konsumen, tata letak atau dekorasi obat, dan kebersihan APOTEK GARUDA					
4	Secara keseluruhan konsumen puas dengan fasilitas dan pelayanan jasa pada APOTEK GARUDA					

Lampiran 2 Karakteristik Responden

1. Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah orang	Prosentase
PRIA	44	45,36 %
WANITA	53	54,64 %
JUMLAH	97	100 %

2. Usia

Kelompok Usia	Jumlah orang	Prosentase
18-25 thn	20	20,62 %
26-35 thn	37	38,14 %
36-45 thn	29	29,9 %
46-59 thn	11	11,34 %
Jumlah	97	100 %

3. Pendidikan

Pendidikan	Jumlah (orang)	Prosentase
SD	6	6,19%
SMP	11	11,34%
SMA	47	48,45%
S1	26	26,80%
Lain-lain	7	7,22%
Jumlah	97	100 %

4. Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Jumlah (orang)	Prosentase
Pelajar/Mahasiswa	17	17,53 %
PNS	26	26,80 %
Pegawai swasta	31	31,96 %
Ibu rumah tangga	16	16,49 %
Lain-lain	7	7,22 %
JMLH	97	100 %

5. Kedatangan Responden ke Apotek

Frekuensi Kedatangan	Jumlah (orang)	Prosentase
Baru pertama kali	22	22.68%
2-5 kali	31	31.96%
Lebih dari 5 kali	44	45.36%
Jumlah	97	100 %



Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner

1. Tabulasi Data Variabel *Brand Trust* (X_1)

NO RESPONDEN	NO SOAL				JUMLAH X_1
	1	2	3	4	
1	1	3	3	2	9
2	3	3	1	2	9
3	3	2	3	2	10
4	3	3	3	3	12
5	3	3	3	3	12
6	3	3	3	3	12
7	2	3	4	3	12
8	2	3	3	3	11
9	3	3	3	3	12
10	3	3	3	3	12
11	3	3	3	3	12
12	2	3	3	3	11
13	3	3	2	3	11
14	2	3	2	3	10
15	3	3	2	3	11
16	3	3	2	3	11
17	2	3	3	3	11
18	3	3	3	3	12
19	3	2	3	2	10
20	3	2	3	3	11
21	2	2	3	3	10
22	3	2	3	2	10
23	2	3	3	3	11
24	3	3	3	3	12
25	3	3	3	3	12
26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	3	3	12
29	2	3	3	3	11
30	3	2	3	3	11
31	2	3	2	1	8
32	2	2	2	2	8
33	2	3	3	3	11
34	2	3	3	3	11

35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	3	12
38	2	3	3	3	11
39	3	2	3	3	11
40	3	3	2	1	9
41	1	3	2	2	8
42	3	3	3	3	12
43	3	3	3	3	12
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	3	3	12
47	2	3	3	3	11
48	3	2	3	3	11
49	2	3	2	1	8
50	2	2	2	2	8
51	2	3	3	3	11
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	3	3	12
56	2	3	3	3	11
57	3	2	3	3	11
58	3	3	2	1	9
59	3	3	2	3	11
60	1	3	3	3	10
61	3	3	3	2	11
62	2	2	2	2	8
63	2	2	2	2	8
64	3	3	3	3	12
65	2	3	3	3	11
66	3	3	3	3	12
67	3	3	3	3	12
68	3	3	2	3	11
69	1	3	3	3	10
70	3	3	3	2	11
71	2	2	2	2	8
72	2	2	2	2	8
73	3	3	3	3	12

74	2	3	2	3	10
75	3	3	3	3	12
76	3	3	3	5	14
77	3	3	2	3	11
78	1	3	3	3	10
79	3	3	3	2	11
80	3	3	2	3	11
81	1	3	3	3	10
82	3	3	3	2	11
83	2	2	2	2	8
84	2	2	2	2	8
85	3	3	3	3	12
86	2	4	3	3	12
87	3	3	3	3	12
88	3	3	3	3	12
89	3	3	2	3	11
90	1	3	3	3	10
91	3	3	3	2	11
92	2	2	2	2	8
93	2	3	2	2	9
94	3	3	3	2	11
95	2	3	2	3	10
96	3	3	3	3	12
97	3	3	2	3	11

2. Tabulasi Data Variabel *Service Quality* (X₂)

NO RESPONDEN	NO SOAL				JUMLAH X ₂
	1	2	3	4	
1	2	3	3	2	10
2	2	3	3	3	11
3	2	3	1	3	9
4	3	2	3	3	11
5	3	2	3	3	11
6	3	3	3	1	10
7	3	3	3	3	12
8	2	3	2	3	10
9	2	2	3	3	10
10	2	3	3	2	10

11	2	3	3	3	11
12	3	3	3	3	12
13	3	3	2	3	11
14	2	3	3	3	11
15	3	2	2	3	10
16	2	3	2	3	10
17	3	3	2	3	11
18	3	3	3	2	11
19	3	3	3	3	12
20	2	3	3	3	11
21	3	3	3	3	12
22	3	2	3	3	11
23	3	3	2	3	11
24	2	3	2	3	10
25	3	3	2	3	11
26	3	3	2	3	11
27	2	3	3	3	11
28	3	3	3	3	12
29	3	2	3	2	10
30	3	2	3	3	11
31	2	2	3	3	10
32	3	2	3	2	10
33	2	3	3	3	11
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	3	2	11
38	3	3	3	3	12
39	3	3	2	3	11
40	2	3	2	3	10
41	3	3	2	3	11
42	3	3	2	3	11
43	2	3	3	3	11
44	3	3	3	3	12
45	3	2	3	2	10
46	3	2	3	3	11
47	2	2	3	3	10
48	3	2	3	2	10
49	2	3	4	3	12

50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	5	3	3	14
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	2	3	11
56	1	3	3	3	10
57	3	3	3	2	11
58	2	2	2	2	8
59	2	3	3	2	10
60	2	3	3	3	11
61	2	3	1	3	9
62	3	2	3	3	11
63	3	2	3	3	11
64	3	3	3	3	12
65	3	3	3	3	12
66	2	3	2	4	11
67	2	2	3	3	10
68	2	3	3	3	11
69	2	3	3	3	11
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	2	3	2	4	11
73	3	2	2	3	10
74	2	2	2	3	9
75	3	2	3	3	11
76	3	3	2	3	11
77	2	3	2	3	10
78	3	3	2	3	11
79	3	3	2	3	11
80	2	3	3	3	11
81	3	3	3	3	12
82	3	2	3	2	10
83	3	2	3	3	11
84	2	2	3	3	10
85	3	2	3	2	10
86	2	3	3	3	11
87	3	3	3	3	12
88	3	3	4	3	13

89	3	4	3	4	14
90	3	3	3	3	12
91	3	3	3	3	12
92	2	2	2	2	8
93	2	3	1	1	7
94	3	3	3	3	12
95	2	3	2	3	10
96	3	3	3	3	12
97	2	3	3	3	11

3. Tabulasi Data Variabel *Customer Experience* (X_3)

NO RESPONDEN	NO SOAL				JUMLAH X_3
	1	2	3	4	
1	3	2	3	3	11
2	3	3	3	1	10
3	3	3	3	3	12
4	2	3	2	3	10
5	3	2	3	3	11
6	3	3	2	3	11
7	2	3	2	3	10
8	3	2	3	3	11
9	3	3	3	1	10
10	3	3	3	3	12
11	2	3	2	3	10
12	3	2	3	2	10
13	3	2	3	3	11
14	2	2	3	3	10
15	3	2	2	2	9
16	2	3	3	3	11
17	3	3	2	3	11
18	3	3	3	3	12
19	3	3	2	3	11
20	3	3	3	3	12
21	3	3	3	3	12
22	3	2	3	3	11
23	3	3	2	3	11
24	3	3	3	3	12
25	2	3	3	3	11

26	3	3	3	3	12
27	3	3	3	3	12
28	3	3	2	3	11
29	1	3	3	3	10
30	3	3	3	2	11
31	2	2	2	2	8
32	2	2	2	2	8
33	3	2	3	3	11
34	2	3	3	3	11
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12
37	3	3	2	3	11
38	2	3	2	3	10
39	3	3	2	3	11
40	3	3	2	3	11
41	2	3	3	3	11
42	3	3	3	3	12
43	3	2	3	2	10
44	3	2	3	3	11
45	2	2	4	3	11
46	3	2	3	2	10
47	2	3	3	3	11
48	3	3	2	3	11
49	3	3	3	3	12
50	3	3	3	3	12
51	3	3	3	3	12
52	3	3	3	3	12
53	3	3	3	3	12
54	3	3	3	3	12
55	3	3	2	3	11
56	1	3	3	3	10
57	3	3	3	2	11
58	2	2	2	2	8
59	2	3	3	2	10
60	2	3	3	3	11
61	2	3	1	3	9
62	3	2	3	3	11
63	3	2	3	3	11
64	3	3	3	3	12

65	3	3	3	3	12
66	2	3	2	3	10
67	3	3	2	3	11
68	2	3	2	3	10
69	3	3	2	3	11
70	3	3	2	3	11
71	2	3	3	3	11
72	3	3	3	3	12
73	3	2	3	2	10
74	3	2	3	3	11
75	2	2	3	3	10
76	3	2	3	2	10
77	2	3	3	3	11
78	3	3	3	3	12
79	3	3	4	3	13
80	3	3	3	3	12
81	3	3	3	3	12
82	3	3	3	3	12
83	2	3	3	4	12
84	3	3	3	5	14
85	3	2	3	3	11
86	3	3	2	3	11
87	1	3	3	3	10
88	3	3	3	2	11
89	3	3	2	3	11
90	1	3	3	3	10
91	3	3	3	2	11
92	2	2	2	2	8
93	2	3	2	2	9
94	3	3	3	3	12
95	2	4	2	3	11
96	3	3	3	3	12
97	3	3	3	3	12

4. Tabulasi Data Variabel *Customer Satisfaction* (X₄)

NO RESPONDEN	NO SOAL				JUMLAH X ₄
	1	2	3	4	
1	2	3	3	2	10
2	2	3	3	3	11
3	2	3	1	3	9
4	3	2	3	3	11
5	3	2	3	3	11
6	3	3	3	3	12
7	3	3	3	3	12
8	2	3	2	3	10
9	2	2	3	3	10
10	2	3	3	3	11
11	2	3	3	3	11
12	3	3	2	3	11
13	3	3	3	3	12
14	2	3	3	3	11
15	3	3	3	3	12
16	2	3	3	3	11
17	3	3	3	3	12
18	3	2	3	2	10
19	3	3	2	3	11
20	2	3	2	3	10
21	3	3	2	3	11
22	3	3	2	3	11
23	2	3	3	3	11
24	3	3	3	3	12
25	3	2	3	2	10
26	3	2	3	3	11
27	2	2	3	3	10
28	3	2	3	2	10
29	2	3	3	3	11
30	3	3	3	3	12
31	3	3	3	3	12
32	3	3	3	3	12
33	3	3	3	3	12
34	3	3	3	3	12
35	3	3	3	3	12
36	3	3	3	3	12

37	3	3	2	3	11
38	1	3	3	3	10
39	3	3	3	2	11
40	2	2	2	2	8
41	2	2	2	2	8
42	3	3	3	3	12
43	2	3	2	3	10
44	3	3	3	3	12
45	3	3	3	3	12
46	3	3	2	3	11
47	1	3	3	3	10
48	3	3	3	2	11
49	2	2	2	2	8
50	2	2	2	2	8
51	3	3	2	3	11
52	2	3	2	3	10
53	3	3	2	3	11
54	3	3	2	3	11
55	2	3	3	3	11
56	3	3	3	3	12
57	3	2	3	2	10
58	3	2	3	3	11
59	2	2	3	3	10
60	3	2	3	2	10
61	2	3	3	3	11
62	3	3	3	3	12
63	3	3	4	3	13
64	3	3	3	3	12
65	3	3	4	3	13
66	3	3	3	3	12
67	2	2	3	3	10
68	2	3	3	3	11
69	2	3	3	3	11
70	3	3	3	3	12
71	3	3	3	3	12
72	2	3	2	3	10
73	3	3	2	3	11
74	2	3	3	3	11
75	3	3	3	3	12

76	3	3	3	2	11
77	3	2	3	3	11
78	2	2	3	3	10
79	3	2	3	3	11
80	3	3	3	3	12
81	3	3	2	3	11
82	3	3	2	4	12
83	2	3	2	3	10
84	3	3	2	3	11
85	3	3	2	3	11
86	2	3	3	3	11
87	3	3	3	3	12
88	3	2	3	2	10
89	3	2	3	3	11
90	2	2	3	3	10
91	3	2	3	2	10
92	2	3	3	3	11
93	3	3	2	3	11
94	3	3	3	3	12
95	3	3	3	3	12
96	3	5	3	3	14
97	3	3	3	3	12

Lampiran 4 Berita Acara



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONOROGO FAKULTAS EKONOMI

Jl. Budi Utomo No. 10 Ponorogo 63471 Jawa Timur Indonesia
Telp (0352) 481124, Fax. (0352) 461796, e-mail : akademik@umpo.ac.id Website : www.umpo.ac.id
Akreditasi Institusi B oleh BAN-PT
(SK Nomor : 77/SK/BAN-PT/Ak-PPJ/PT/IV/2020)

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : Hafidz Rizal Wahyudi
2. NIM : 19415050
3. Prodi : Manajemen
4. Bidang : Pemasaran
5. Alamat : Ds. Jogodayuh, Kec. Geger, Kota Madiun
6. Judul Skripsi : Pengaruh Brand Trust, Service Quality dan Customer Experience Terhadap Customer Satisfaction di Apotik Garuda Madiun
7. Masa Pembimbingan : September 2024 s/d Agustus 2025
8. Tanggal Mengajukan Skripsi :
9. Konsultasi :

Tanggal Disetujui	BAB	Paraf Pembimbing
01 Jan '25	Proposal revisi NB: belum ada hal populasi, sampel	
16 Jan '25	Disetujui proposal	
26 / 1 2025	Revisi proposal Ace. proposal	
9 Mei 2025	Revisi - Bab 1, 2, 3 Definisi operasional rujukan belum ada.	
18 Mei 2025	Revisi Bab 1 - 3	
25 Mei 2025	Ace bab 1 - 3	
13 Mei 2025	Disetujui Bab 1, 2, 3	
25 Mei 2025	Revisi Bab 4, 5 Xn hasil negatif analisis yg mendukung	

