

PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE*, *BRAND CREDIBILITY*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *BRAND LOYALTY* YAKULT DI KOTA BATAM

Deviana¹, Suhardi²

¹Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

²Program Studi Magister Manajemen, Universitas Putera Batam

email: pb220910075@upbatam.ac.id, suardi@puterabatam.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust on Brand Loyalty among Yakult consumers in Batam City. The research uses a quantitative approach with a descriptive research design. Data were collected through a structured questionnaire distributed to 204 respondents who had purchased Yakult products in Batam City. The sampling technique was determined using the Jacob Cohen formula. Data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results of the partial test (t-test) show that Customer Experience and Brand Trust have a positive and significant effect on Brand Loyalty, while Brand Credibility does not have a significant effect when tested individually. However, the simultaneous test (F-test) indicates that Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust together have a positive and significant influence on Brand Loyalty. This result suggests that although Brand Credibility does not significantly affect Brand Loyalty on its own, it still plays a role within the overall regression model when combined with other variables. The findings indicate that enhancing customer experience and strengthening brand trust are key strategies in increasing brand loyalty. This study is expected to provide valuable insights for companies, particularly PT Yakult Indonesia Persada, in developing effective marketing strategies to improve and maintain consumer loyalty.

Keywords: *Customer Experience; Brand Credibility; Brand Trust; Brand Loyalty.*

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat moderen yang semakin berorientasi pada kesehatan mendorong meningkatnya konsumsi produk makanan dan minuman fungsional (Suardi, 2023), khususnya minuman probiotik. Minuman probiotik merupakan produk yang mengandung mikroorganisme hidup yang memberikan manfaat kesehatan bagi tubuh, terutama dalam menjaga keseimbangan saluran pencernaan dan meningkatkan sistem kekebalan tubuh (Sinambela et al., 2022). Salah satu produk probiotik yang dikenal luas di Indonesia adalah Yakult, yaitu minuman susu fermentasi yang mengandung *Lactobacillus casei* dan dipasarkan sebagai minuman kesehatan untuk mendukung fungsi pencernaan (Sidarahardja et al., 2021). Tingginya tingkat konsumsi Yakult menunjukkan adanya penerimaan pasar yang baik, namun tidak menutup kemungkinan

munculnya permasalahan yang berkaitan dengan pengalaman konsumen, kredibilitas merek, serta kepercayaan terhadap produk.

Customer experience merupakan keseluruhan kesan yang dirasakan konsumen selama berinteraksi dengan suatu merek, mulai dari tahap sebelum pembelian hingga pascapembelian (Andriyani et al., 2023). Pengalaman pelanggan yang positif dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong terbentuknya loyalitas merek, sedangkan pengalaman negatif seperti pelayanan yang kurang responsif atau penanganan keluhan yang tidak memadai dapat menurunkan tingkat kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand loyalty (Andriyani et al., 2023), namun hasil yang berbeda ditemukan oleh Azizah et al. (2023) yang menyatakan bahwa *customer*

experience tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*.

Selain pengalaman pelanggan, *brand credibility* dan *brand trust* juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas merek. *Brand credibility* mencerminkan keyakinan konsumen bahwa suatu merek memiliki integritas dan mampu memenuhi janji yang ditawarkan (Laksono et al., 2020). Penelitian Monika et al. (2023) menemukan bahwa *brand credibility* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Sementara itu, *brand trust* merupakan kepercayaan konsumen terhadap konsistensi dan kualitas merek yang dapat memengaruhi keputusan pembelian ulang (Azzam et al., 2023). Namun, Prawira et al. (2021) menemukan bahwa *brand trust* tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

KAJIAN TEORI

1. Customer Experience

Customer experience adalah hasil dari interaksi dan penggunaan produk yang dirasakan oleh konsumen. Jika interaksi tersebut menyenangkan, tanggapan yang diberikan oleh konsumen juga cenderung positif. (Faizi, Nur et al., 2022).

Customer experience adalah hasil dari interaksi konsumen dengan perusahaan secara fisik dan emosional. Dampak dari interaksi ini dapat tercermin dalam persepsi konsumen dan mempengaruhi penilaian mereka terhadap perusahaan. (Septian Bernadita Purba et al., 2021).

Customer experience menciptakan kepuasan konsumen melalui pengalaman konsumen. Oleh karena itu, fokusnya adalah pada layanan yang diberikan oleh produk, yaitu pelayanan. (Ristia, Nevita Desmi et al., 2022).

Menurut (Pebrila & Samsudin, 2019) dalam penelitian (Janah, Miftahul et al., 2023) menyatakan terdapat lima indikator dari *customer experience* yaitu Panca Indra (*Sense*), Perasaan (*Feel*), Cara Berpikir (*Think*), Pertalian (*Relate*), Tindakan (*Act*).

2. Brand Credibility

Kredibilitas merek adalah sejauh mana informasi tentang produk yang terkait dengan merek dapat dipercaya, dinilai berdasarkan

keahlian (*expertise*) dan keandalan (*trustworthiness*). (Thareq et al., n.d., 2021).

Menurut Erdem & Swait dalam penelitian (Dinda Fikadiyanti et al., 2020) kredibilitas suatu merek atau *brand credibility* adalah kepercayaan terhadap informasi produk yang terkait dengan sebuah merek, yang melibatkan "konsistensi dalam memberikan apa yang dijanjikan". Kredibilitas merek dapat didefinisikan sebagai kepercayaan terhadap produk dan informasi yang terkait dengan suatu merek. Hal ini sangat bergantung pada persepsi konsumen mengenai apakah merek tersebut memiliki kapasitas dan komitmen untuk terus memenuhi apa yang telah dijanjikan. (Rahmah et al., 2023).

Menurut Erdem dan Swait (2004:196) dalam penelitian (Ahmad Bukhari, 2021) setidaknya ada dua indikator yang penting dalam kredibilitas merek, yaitu kemampuan dipercaya (*trustworthiness*) dan keahlian (*expertise*).

3. Brand Trust

Menurut Delgado dalam penelitian (Hasan Asy'ari & Karsudjono, 2021), Kepercayaan merek adalah perasaan aman yang dirasakan oleh pelanggan sebagai hasil dari interaksi mereka dengan merek tersebut, berdasarkan keyakinan bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan bertanggung jawab terhadap kepentingan dan keselamatan pelanggan (Suhardi & Carolin, 2019).

Menurut Ferrinadewi (2008) dalam penelitian (disastra & Novita, 2022), Kepercayaan konsumen terhadap merek adalah persepsi tentang keandalan berdasarkan pengalaman, urutan transaksi, atau interaksi yang mencerminkan bahwa harapan terhadap kinerja produk dan kepuasan terpenuhi (Afriani & Suhardi, 2024).

Menurut Rahayu & Harsono (2018) dalam penelitian (Baisyir, n.d., 2021), Kepercayaan terhadap suatu merek merupakan nilai penting bagi konsumen saat melakukan pembelian dan berdampak pada kesetiaan mereka.

Menurut Lau dan Lee dalam penelitian (Roma Yuli Parulian, 2021) ada tiga faktor yang digunakan sebagai indikator kepercayaan terhadap merek yaitu *Brand Characteristic*, *Company Characteristic*, *Consumer-Brand Characteristic* (Fernando & Suhardi, 2024).

4. Brand Loyalty

Loyalitas merek adalah komitmen konsumen dalam memilih produk dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dipasarkan untuk menarik minat pembeli. (David Humala Sitorus, 2022).

Loyalitas merek adalah indikasi minat konsumen terhadap suatu merek dan preferensi mereka untuk merek yang sama dalam kategori barang atau jasa tertentu. Namun, ada berbagai alasan mengapa konsumen dapat beralih ke merek lain. (Wulandari, n.d.; Wulandari & Suhardi, 2022).

Kesetiaan merek mengacu pada kecenderungan konsumen untuk secara konsisten memilih untuk membeli produk dari merek yang sama dalam kategori tertentu. Kesetiaan merek mencakup komitmen yang kuat untuk terus menggunakan atau membeli produk dari suatu merek di masa mendatang. (Rofi et al., n.d., 2024).

Dalam penelitian ini, ada beberapa indikator kesetiaan merek, seperti yang dijelaskan oleh Rangkuti (2009) dalam penelitian (Wulandari, n.d., 2023) yaitu Pengukuran tingkah laku, pengukuran biaya *switch*, mengukur kepuasan, nilai *brand*, dan komitmen

5. Penelitian Terdahulu

Dalam melakukan penelitian ini, penelitian sebelumnya dapat digunakan sebagai referensi. Penelitian sebelumnya yang digunakan adalah sebagai berikut:

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Sitinjak et al., 2023) dengan judul penelitian *The Influence of Service Quality, Brand trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic*. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Service Quality, Brand trust, dan Advertising* serta pada variabel terikat terdiri dari *Purchase Decision*. Penelitian ini mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner elektronik kepada 192 responden melalui *Google Forms*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan tidak memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan; sebaliknya, kepercayaan merek dan periklanan memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan dan positif.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Andriyani & Yudhistira, 2023) dengan judul penelitian *How Does Conventional Travel*

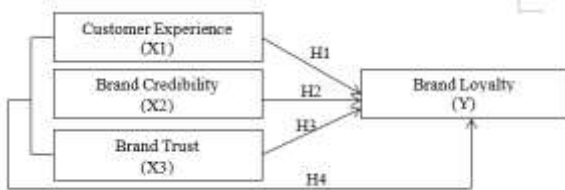
Agent Services Enhance Brand loyalty? The Relationship Between Customer experience, Brand credibility, and Brand trust. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Customer experience, Brand credibility, dan Brand trust* serta pada variabel terikat terdiri dari *Brand loyalty*. Data utama dikumpulkan menggunakan kuesioner dengan teknik *purposive sampling* sebagai metode dalam studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman pelanggan berdampak secara langsung dan tidak langsung pada loyalitas merek, dengan kepercayaan merek dan kredibilitas merek berperan sebagai mediator.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Bryan et al., 2023) dengan judul penelitian *Pengaruh Brand Competence, Brand trust, Brand Experience, Dan E-Wom Terhadap Brand loyalty Dompot Digital*. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *brand competence, brand trust, brand experience dan E-Wom* serta pada variabel terikat terdiri dari *brand loyalty*. Metode PLS-SEM dalam aplikasi SmartPLS 4 digunakan sebagai teknik analisis pada studi ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi merek, kepercayaan merek, pengalaman merek, dan *E-Wom* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.

Penelitian dengan dapat dikemukakan (Rofi et al., n.d., 2024) dengan judul penelitian *Studi Komparasi Brand credibility, Brand trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjo*. Pada penelitian ini variabel bebas terdiri dari *Brand credibility, Brand trust, dan Brand Resonance* serta pada variabel terikat terdiri dari *Brand loyalty*. Pada penelitian ini, metode survei kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan informasi dari pengguna sepeda motor Honda Scoopy. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kesetiaan merek.

6. Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, akan diamati secara kuantitatif tentang *customer experience, brand credibility dan brand trust* terhadap *brand loyalty* yang akan ditampilkan pada gambar berikut:



Gambar 1 Konseptual Kerangka Pemikiran
Sumber: Peneliti (2025)

7. Hipotesis

Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang temuan penelitian. Berikut ini adalah hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini:

- H1 : *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H2 : *Brand credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H3 : *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H4 : *Customer experience, brand credibility* dan *brand trust* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data penelitian yang digunakan berupa data numerik yang diperoleh dari hasil pengukuran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode statistik (Husda et al., 2023). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan serta pengaruh antara *customer experience, brand credibility, dan brand trust* terhadap *brand loyalty* produk Yakult di Kota Batam. Lokasi penelitian dilaksanakan di Kota Batam, Provinsi Kepulauan Riau. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Yakult dan berdomisili di Kota Batam, di mana jumlah populasi secara pasti tidak diketahui. Oleh karena itu, penentuan

jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Jacob Cohen, sehingga diperoleh 204 responden sebagai sampel penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei, yaitu dengan menyebarkan kuesioner tertutup kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Instrumen penelitian disusun menggunakan skala Likert, yang bertujuan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat responden terhadap variabel yang diteliti secara kuantitatif.

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Tahap
1	Sangat Tidak Setuju (STS)
2	Tidak Setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Sumber : (Intan Permata Islami, 2021)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dengan menyebar kuesioner kepada 204 masyarakat Kota Batam. Responden dalam penelitian ini didominasi responden dengan jenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 129 responden dengan persentase 64%. Untuk usia didominasi dengan usia 24-26 tahun dengan persentase sebesar 28%.

1. Uji Validitas

Sebuah kuesioner dianggap valid hanya jika pertanyaan yang ada di dalamnya dapat mencerminkan ukuran yang diukurnya. Validitas dinilai dengan menggunakan korelasi bivariat antara skor konstruk total dan skor masing-masing indikator. Hasil analisis korelasi bivariat dapat dilihat pada kolom Korelasi Item-Total dari Cronbach Alpha. Untuk mengevaluasi validitas pertanyaan, uji ini menggunakan tingkat signifikansi 5% dan menetapkan bahwa nilai korelasi Pearson harus melebihi nilai korelasi tabel. (Wanda Amelia Christanti, 2022)

Tabel 2 Uji Validitas

No.	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	keterangan
<i>Customer Experience</i> (X1)	X1.1	0,786	0,361	Valid
	X1.2	0,691		
	X1.3	0,669		
	X1.4	0,836		
	X1.5	0,838		
	X1.6	0,784		
	X1.7	0,655		
<i>Brand Credibility</i> (X2)	X2.1	0,745		
	X2.2	0,771		
	X2.3	0,785		
	X2.4	0,749		
	X2.5	0,713		
	X2.6	0,789		
	X2.7	0,870		
	X2.8	0,802		
<i>Brand Trust</i> (X3)	X3.1	0,751		
	X3.2	0,741		
	X3.3	0,829		
	X3.4	0,727		
	X3.5	0,847		
	X3.6	0,741		
	X3.7	0,730		
	X3.8	0,804		
<i>Brand Loyalty</i> (Y)	Y.1	0,867		
	Y.2	0,909		
	Y.3	0,880		
	Y.4	0,632		
	Y.5	0,839		
	Y.6	0,798		

(Sumber : Data Penelitian, 2025)

Tabel 2 diketahui nilai r hitung seluruh item pertanyaan pada seluruhan variabel penelitian pada keseluruhan pernyataan

dapat memperoleh r hitung > r tabel sebesar 0,361. Artinya pertanyaan pernyataan variabel penelitian dapat dinyatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Tabel 3 Uji Realibilitas

Variabel	Conbrach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
<i>Customer Experience (X1)</i>	0,859	0,80	Realibel
<i>Brand Credibility (X2)</i>	0,906		
<i>Brand Trust (X3)</i>	0,898		
<i>Brand Loyalty (Y)</i>	0,906		

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Nilai cronbach alpha pada variabel independen *customer experience*, *brand credibility*, *brand trust* dan variabel dependen *brand loyalty* memiliki nilai cronbach alpha >

0,80. Artinya pernyataan pada variabel independen dan variabel dependen yang digunakan telah reliabel.

3. Uji Normalitas

Tabel 4 Uji Normalitas Kolmogrov- Smirnov

One-Sample Kolmogrov-Smirnov Test		
Residual		
N		204
Normal Parameters a.b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37779494
Most Extrem Differences	Absolute	.054
	Positive	.039
	Negative	-.054
Test Statistics		.054
Assymp. Sig. (2-tailed)		.200

Sumber : (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil uji normalitas pada Tabel 4, menunjukkan nilai Asymp. Sig.(2-tailed) > 0,05 yaitu sebesar 0,200 > 0,05. Artinya data yang

digunakan pada penelitian telah terdistribusi normal.

4. Uji Multikolinearitas

Tabel 5 Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
<i>Customer Experience</i>	0,406	2.463
<i>Brand Credibility</i>	0,422	2.372
<i>Brand Trust</i>	0,507	1.974

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Tabel 5, nilai VIF variabel independen yaitu *customer experience* (X1), *brand credibility* (X2) dan *brand trust* (X3) lebih kecil (<) 10 serta

memiliki nilai tolerance (TOL) lebih dari 0,1, artinya variabel independen yang digunakan tidak mengalami masalah multikolinieritas.

5. Uji Heteroskedasita

Tabel 6 Uji Heteroskedasita

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	4.414	.941		4.688	<,001
<i>Customer Experience</i>	-.054	.035	-.163	-1.534	.127
<i>Brand Credibility</i>	.036	.036	.104	.997	.320
<i>Brand Trust</i>	-.085	.035	-.231	-2.432	.016

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Uji heteroskedastisitas pada Tabel 6, sebesar 0,127, 0,320 dan 0,016. Artinya data menunjukkan nilai signifikansi Glejser variabel penelitian homoskedastisitas atau tidak independen *customer experience*, *brand credibility*, dan variabel *brand trust* > alpha 0,05

6. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 7 Uji Heteroskedstia

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standarized Coefficients Beta	t	Sig
(Constant)	-.421	1.531		-.275	.784
<i>Customer Experience</i>	.293	.057	.343	5.106	<.001
<i>Brand Credibility</i>	.051	.059	.057	.871	.385
<i>Brand Trust</i>	.452	.057	.480	7.982	<.001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil Tabel 7, menunjukkan model persamaan regresi yang digunakan pada penelitian memiliki arti bahwa:

1. Konstanta sebesar -0.421, menunjukkan bahwa variabel *Customer Experience*, *Brand Credibility* serta variabel *Brand Trust* sebesar 0.784, hal ini menunjukkan bahwa *Customer Experience*, *Brand Credibility* serta variabel *Brand Trust* bernilai nol atau tidak mengalami perubahan, maka nilai residual absolut tidak mengalami perubahan yang signifikan
2. Koefisien regresi variabel *Customer Experience* (X1) sebesar 0,293 dengan arah positif dan nilai signifikansi <0,001. Artinya *Customer Experience* memiliki hubungan positif terhadap *Brand Loyalty*, dimana dimana setiap peningkatan *Customer Experience* sementara variabel independen lain tidak mengalami

- perubahan, maka nilai residual absolut akan meningkat, sehingga variabel ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.
3. Koefisien regresi variabel *Brand Credibility* (X2) sebesar 0,051 dengan arah positif dan nilai signifikansi 0,385. Artinya, *Brand Credibility* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel ini tidak menimbulkan gejala heteroskedastisitas
4. Koefisien regresi variabel *Brand Trust* (X3) sebesar 0,452 dengan arah positif dan nilai signifikansi <0,001. Artinya, *Brand Trust* memiliki pengaruh signifikan terhadap nilai residual absolut, sehingga variabel ini terindikasi mengalami gejala heteroskedastisitas.

7. Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8 Koefisien Determinasi (R²)

Model.	R	R Square	Adjusted R-Square	Std. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.628	1.388

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Koefisien determinasi Tabel 8, menunjukkan nilai adjusted r squared sebesar 0,628. Artinya variabel *customer experience*, *brand credibility* dan *brand trust* memiliki pengaruh kuat terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam dengan

proporsi pengaruh yang diperoleh sebesar 62,8 persen sedangkan sisanya sebesar 37,2 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian.

8. Uji T

Tabel 9 Uji T

Model	Unstandardized B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
(Constant)	-.421	1.531		-.275	.784
Customer Experience	.293	.057	.343	5.106	<.001
Brand Credibility	.051	.059	.057	.871	.385
Brand Trust	.452	.057	.480	7.982	<.001

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

- Hipotesis 1 *customer experience* memiliki dampak signifikan secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Hasil penelitian pada Tabel 9, diperoleh nilai signifikansi variabel *customer experience* (X_1) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $5,106 > 1,972$, menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi sebesar 0,293 menunjukkan arah positif. Artinya *customer experience* memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis pertama dinyatakan diterima.
- Hipotesis 2 *brand credibility* memiliki dampak signifikan secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Nilai signifikansi variabel *brand credibility* (X_2) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,385 > 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $0,871 > 1,972$ menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi sebesar 0,051 menunjukkan arah negatif. Artinya *brand credibility* tidak memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis kedua dinyatakan ditolak.
- Hipotesis 3 *brand trust* memiliki dampak signifikan secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Nilai signifikansi variabel *brand trust* (X_3) < nilai ($\alpha = 5\%$) sebesar $0,001 < 0,05$ dan t hitung > t tabel sebesar $7,982 > 1,972$, menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty*. Koefisien regresi sebesar 0,452 menunjukkan arah positif. *brand trust* memiliki dampak signifikan positif secara individual terhadap *brand loyalty* Yakult di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis ketiga dinyatakan diterima.

9. Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	665.872	3	221.957	115.195	<.001 ^b
Residual	385.359	200	1.927		
Total	1051.230	203			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty

b. Predictors (Constant): Customer Experience, Brand Credibility, Brand Trust

Tabel 10 Uji F

Sumber: (Hasil Olah Data Penelitian 2025)

Hasil uji F Tabel 10 menunjukkan nilai signifikansi F-statistic lebih kecil dari alpha ($0,05$) yaitu sebesar $0,001 < 0,05$ dan memiliki

nilai F hitung > F tabel sebesar $115,195 > 2,65$. *Customer experience*, *brand credibility* dan *brand trust* diduga memiliki dampak signifikan terhadap *brand loyalty* di Kota Batam. Berdasarkan hasil tersebut, hipotesis keempat yang diajukan penulis dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* di Kota Batam, dimana semakin baik *customer experience* yang diciptakan perusahaan Yakult di Kota Batam maka *brand loyalty* akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk *customer experience* maka *brand loyalty* juga akan semakin menurun.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand credibility* tidak berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada Yakult di Kota Batam, dimana semakin baik *brand credibility* yang diciptakan perusahaan Yakult di Kota Batam maka *brand loyalty* akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk *brand credibility* pada produk Yakult, maka *brand loyalty* juga akan semakin menurun.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* pada konsumen Yakult di Kota Batam, dimana semakin baik *brand trust* yang dilakukan oleh perusahaan Yakult di Kota Batam maka *brand loyalty* akan semakin baik dan sebaliknya semakin buruk *brand trust*, maka *brand loyalty* juga akan semakin menurun.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., & Suhardi. (2024). The Influence of Brand Image, Quality Product, and Brand Trust on Consumer Purchase Decisions for Camille Beauty Products in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 226–232.
- Andriyani, N. K. R., & Yudhistira, P. G. A. (2023). How Does Conventional Travel Agent Services Enhance Brand Loyalty? The Relationship Between Customer Experience, Brand Credibility, and Brand Trust. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 16(1), 162–178. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i1.43170>
- Baisyir, F. (n.d.). PENGARUH KESADARAN MEREK TERHADAP KEPERCAYAAN MEREK DAN DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN HAND BODY LOTION THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS ON BRAND TRUST AND ITS IMPACT ON CUSTOMER LOYALTY OF HAND BODY LOTION. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9(2), 191–201. <https://www.topbrand-award.com/en/2017;2018;2019>
- Bryan, N. M., Keni, K., Negara, E. S., & Dharmawan, P. (2023). PENGARUH BRAND COMPETENCE, BRAND TRUST, BRAND EXPERIENCE, DAN E-WOM TERHADAP BRAND LOYALTY DIMPET DIGITAL. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 7(1), 17–29. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v7i1.22067>
- Desmi Ristia, N., & Marlien, R. (2022). YUME : Journal of Management Pengaruh Pengalaman Pelanggan, Nilai Pelanggan, dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Albania Coffee Boja). *YUME: Journal of Management*, 5(3), 1–16. <https://doi.org/10.2568/yum.v5i2.1751>
- disastra, D., & Novita, D. (2022). PENGARUH CITRA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung) (Vol. 2, Issue 1). <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Faizi, N., & Febrilia, I. (2022). Analisis Pengaruh Customer Experience dan E-Service Quality terhadap Customer Satisfaction pada Pengguna Transportasi Online di Jakarta (Vol. 3, Issue 2).
- Fernando, F., & Suhardi. (2024). The Influence of Promotion, Brand Image, and Trust on Purchasing Decisions at Bukalapak in Batam City. *Cafetaria*, 5(1), 140–147.
- Hasan Asy'ari, A., & Karsudjono, A. J. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Price fairness, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Handphone Merek Samsung di Banjarmasin. *Jurnal Komunikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(1).
- Humala Sitorus, D. (n.d.). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND QUALITY, BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PADA PRODUK MEREK PHILIPS.
- Husda, N. E., Suhardi, & Inda, S. (2023). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan Research & Development (R & D)* (Yunisa Oktavia, Ed.; 1st ed., Vol. 1). UPB Press.
- janah, M., Haryanti, I., Ernawati, S., Studi Manajemen, P., Tinggi Ilmu Ekonomi Bima, S., Wolter Monginsidi Komplek Tolobali, J., & Bima, K. (n.d.). Pengaruh Customer Experience Dan Kepuasan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Di Foodbox Kota Bima. *Journal of Management and Social Sciences*, 2, 216–237. <https://doi.org/10.55606/jjimas.v2i3.496>
- PENGARUH CELEBRITY ENDORSMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DENGAN BRAND CREDIBILITY SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Kasus Penggunaan Smartphone Realme di Kota Malang). (n.d.).
- PROGRAM STUDI STRATA 1 MANAJEMEN SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA. (n.d.).
- Rahmah, F. N., Arafah, W., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Trisakti, U. (2023). PENGARUH CELEBRITY ENDORSE, KREDIBILITAS MEREK DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI. In *JBEE* (Vol. 5, Issue 1). <http://jurnal.shantibhuana.ac.id/jurnal/index.php/bee>
- Rofi, A., Putra, P., Nasir, M., & Surakarta, U. M. (n.d.). A Comparative Study of Brand

- Credibility, Brand Trust, And Brand Resonance on Brand Loyalty of Honda Type Scoopy Motorbikes In Surakarta City And Sukoharjo Regencies Studi Komparasi Brand Credibility, Brand Trust, dan Brand Resonance Terhadap Brand Loyalty Sepeda Montor Type Scoopy di Kota Surakarta dan Kabupaten Sukoharjoid 2 *Corresponding Author. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1).
- Septian, B. P., & Handaruwati, I. (n.d.). *PENGARUH CUSTOMER EXPERIENCE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PRODUK KULINER LOKAL SOTO MBOK GEGER PEDAN KLATEN* (Vol. 3, Issue 2). Juni-September.
<http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- Sitinjak, T. J. R., Sitinjak, T., Rakhman, A., & Suryawan, M. T. D. (2023). The Influence of Service Quality, Brand Trust, and Advertising on the Purchase Decision during the Covid-19 Pandemic. *International Journal of Social Science and Business*, 7(4), 1042–1049.
<https://doi.org/10.23887/ijssb.v7i4.58135>
- Suhardi. (2023). *Pengantar Ekonomi Mikro (Edisi Revisi)* (R. P. Setyaningrum & N. Aisyah, Eds.; 1st ed., Vol. 1). Gava Media.
- Suhardi, S., & Carolin, F. A. (2019). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Customer Loyalty Semen Holcim pada PT. Kinco Prima Kota Batam. *Jurnal Benefita*, 1(1), 39.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i1.3404>
- Thareq, K., Taruna, P., Pembimbing, D., Risca, :, & Ayuni, F. (n.d.). *DALAM INSTAGRAM (STUDI PADA MAHASISWAI S1 UNIVERSITAS BRAWIJAYA MALANG)*.
- THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR CREDIBILITY IQBAAL RAMADHAN AND BRAND CREDIBILITY ON RUANGGURU PURCHASE INTENTION ON STUDENT IN WEST JAVA.* (n.d.).
[https://kominfo.go.id/content/detail/15115/cakupan-4g-indonesia-terbaik-uji cover](https://kominfo.go.id/content/detail/15115/cakupan-4g-indonesia-terbaik-uji-cover). (n.d.).
- Wulandari, M. (n.d.). *PENGARUH PROMOSI, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP BRAND LOYALTY DETERJEN MEREK RINSO DI KELURAHAN TANJUNG SENGKUANG KOTA BATAM.*
- Wulandari, M., & Suhardi. (2022). Pengaruh Promosi, Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Brand Loyalty Deterjen Merek Rinso di Kelurahan Tanjung Sengkuang Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(1).