PENGARUH PENGALAMAN PELANGGAN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP KESETIAAN PELANGGAN "MINISO" PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UPN "VETERAN" YOGYAKARTA

Azza Aulia Rahman

NIM.141150310

Mahasiswa Program Studi (S1) Ekonomi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta

(azzaauliarah@gmail.com)

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek terhadap kesetiaan pelanggan "Miniso" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dikumpulkan menggunakan teknik kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, dan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis menggunakan uji F secara bersama-sama (simultan) dan uji t secara parsial. Dari hasil analisis menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan "Miniso" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta pada tingkat signifikansi 0.000 < 0.005. Dan nilai R Square sebesar 0.492, artinya 49,2% variabel dari kesetiaan pelanggan dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen (pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek) dan sisanya 50,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Secara parsial, kedua variabel independen yang terdiri dari pengalaman pelanggan dan kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap kesetiaan pelanggan "Miniso" pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Yogyakarta.

Kata Kunci: pengalaman pelanggan, kepercayaan merek dan kesetiaan pelanggan.