

Store Attributes Mempengaruhi Customer Experience, Brand Love dan Brand Loyalty di Toko Hijab RH Collection

Muhammad Rafi¹, Sri Vandayuli Riorini², Rayhan Agistian Mahardhika³, Muhammad Daffa Moenzain⁴

^{1,2,3,4} Manajemen, Universitas Trisakti

e-mail: rakansyah2002@gmail.com¹, svandayuli@gmail.com²,
rayhanagistian03@gmail.com³, muhammad2004daffa@gmail.com⁴

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif Store Attributes terhadap Customer Experience, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Love, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Trust, menganalisis pengaruh positif Brand Love terhadap Brand Loyalty, serta menganalisis pengaruh positif Brand Trust terhadap Brand Loyalty. penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif Store Attributes terhadap Customer Experience, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Love, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Trust, menganalisis pengaruh positif Brand Love terhadap Brand Loyalty, serta menganalisis pengaruh positif Brand Trust terhadap Brand Loyalty. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan atribut toko yang baik, penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, serta penguatan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek merupakan strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

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

Abstract

This study aims to analyze the positive influence of Store Attributes on Customer Experience, analyze the positive influence of Customer Experience on Brand Love, analyze the positive influence of Customer Experience on Brand Trust, analyze the positive influence of Brand Love on Brand Loyalty, and analyze the positive influence of Brand Trust on Brand Loyalty. This study aims to analyze the positive influence of Store Attributes on Customer Experience, analyze the positive influence of Customer Experience on Brand Love, analyze the positive influence of Customer Experience on Brand Trust, analyze the positive influence of Brand Love on Brand Loyalty, and analyze the positive influence of Brand Trust on Brand Loyalty. Overall, this study confirms that good store attribute management, creating a positive customer experience, and strengthening emotional relationships and trust in the brand are the main strategies in increasing customer loyalty.

Keywords: *Customer Experience, Brand Love, Brand Loyalty*

PENDAHULUAN

Industri *fashion* di Indonesia saat ini sudah sangat luas dan sangat berpengaruh bagi perekonomian Indonesia. (Sinurat, 2023) *Fashion* yang lagi banyak diminati beberapa tahun terakhir adalah *fashion* pakaian perempuan muslim yang berbeda dari pakaian muslim pada biasanya. (Lubis, 2019) Berkembangnya industri *fashion* di Indonesia banyak dipengaruhi oleh budaya luar seperti barat dan timur. (Arumsari, 2012) RH Collection adalah sebuah toko hijab yang menyediakan berbagai macam produk *fashion* Muslim, seperti hijab, pakaian syar'i, dan aksesoris pendukung lainnya. Toko ini fokus pada kualitas produk dan layanan yang ditawarkan kepada pelanggan, dengan menargetkan segmen pasar perempuan Muslim yang mengutamakan gaya, kenyamanan, dan kesesuaian dengan nilai-nilai Islam. Pada toko hijab seperti RH Collection, yang berfokus pada produk *fashion* Muslim, atribut toko yang mencakup desain interior, pelayanan, tata

letak produk, dan atmosfer toko menjadi aspek penting untuk menarik perhatian pelanggan dan menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan.

Pelayanan yang berkualitas sangat mempengaruhi pengalaman para pelanggan selama berkunjung di toko untuk membeli produk ataupun untuk datang Kembali lagi.(Anggara & Ratnasari, 2022) Pelayanan yang toko berikan kepada para pelanggan untuk menjaga citra mereka adalah dengan kualitas produk yang mereka jual.(Normasari et al., 2013) Produk yang dijual harus sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan pelanggan, dengan begitu pelanggan akan merasa puas dan akan membeli produk lainnya.(Tukiran et al., 2021) Pelayanan yang harus toko perhatikan lainnya adalah bagaimana para karyawan dalam membantu para pelanggan.("Assessing Library Customer Interactions and Staff Satisfaction," 2019) Semakin cepat dan membantu para karyawan kepada pelanggan, pelanggan akan semakin merasa aman karena segala kebutuhannya terpenuhi.(Ross, 2015) Dan pelayanan yang harus toko miliki lainnya adalah kenyamanan dari tempat toko tersebut, mulai dari parkir toko sampai kenyamanan didalam. Apabila dari awal pelanggan sampai depan toko sampai masuk toko dan keluar toko merasa nyaman maka pelanggan akan sangat senang.(Nilson, 2003)

Dengan pengalaman yang dirasakan pelanggan Ketika datang ke toko maka akan membuat pelanggan jatuh cinta dan percaya kepada merek RH Collection.(Joshi & Garg, 2021) Apabila pelanggan sudah jatuh cinta dan percaya kepada merek maka pelanggan akan loyal kepada merek tersebut dan akan datang Kembali.(Langner et al., 2016) Selain itu pelanggan yang loyal juga akan merekomendasikan kepada kerabatnya.(Khamwon & Niyomsart, 2016) RH Collection sebagai salah satu toko hijab menghadapi tantangan dalam memahami bagaimana atribut toko mereka dapat memengaruhi persepsi pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis hubungan antara atribut toko, pengalaman pelanggan, brand love, dan loyalitas pelanggan, sehingga dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelolaan bisnis ritel hijab.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif Store Attributes terhadap Customer Experience, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Love, menganalisis pengaruh positif Customer Experience terhadap Brand Trust, menganalisis pengaruh positif Brand Love terhadap Brand Loyalty, serta menganalisis pengaruh positif Brand Trust terhadap Brand Loyalty.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel melalui uji hipotesis kausal. Variabel yang diteliti meliputi Store Attributes, Customer Experience, Brand Love, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Pengujian dilakukan untuk melihat apakah Store Attributes berpengaruh terhadap Customer Experience, apakah Customer Experience mempengaruhi Brand Love dan Brand Trust, serta bagaimana Brand Love dan Brand Trust mempengaruhi Brand Loyalty. Data yang digunakan bersifat cross-sectional, yang artinya data dikumpulkan pada satu periode waktu dari konsumen yang pernah berbelanja di Toko RH Collection. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digeneralisasi.

Penelitian ini melibatkan lima variabel utama: Store Attributes, Customer Experience, Brand Love, Brand Trust, dan Brand Loyalty. Indikator-indikator untuk mengukur variabel-variabel tersebut diadaptasi dari penelitian sebelumnya dan diukur menggunakan skala Likert 1-5, yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Untuk mengumpulkan data, peneliti menggunakan kuesioner sebagai metode utama, yang memungkinkan pengumpulan data secara cepat dan sistematis. Data yang diperoleh adalah data primer yang dikumpulkan langsung dari konsumen yang berbelanja di Toko RH Collection. Sampel penelitian diambil dengan metode non-probabilitas, yaitu purposive sampling, di mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria sampel adalah konsumen yang telah berbelanja di toko dan berusia minimal 17 tahun serta memiliki pendidikan terakhir SMA.

Berdasarkan jumlah indikator yang digunakan, peneliti menentukan ukuran sampel minimal sebanyak 75 orang, yang sesuai dengan rekomendasi Hair et al. (2010), yakni lima kali jumlah indikator. Data dikumpulkan secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen di Toko RH Collection dengan tujuan mendapatkan respon yang akurat dan representatif terhadap

variabel yang diteliti.

Deskripsi Responden

Berikut adalah deskripsi tabel yang telah diubah menjadi bentuk kata-kata:

1. Usia Responden

- Sebagian besar responden berada pada rentang usia 17-25 tahun, yang mencapai 47 orang (42,7%).
- 25 orang responden (22,7%) berusia 26-30 tahun.
- 26 orang responden (23,6%) berusia 31-40 tahun.
- 12 orang responden (10,9%) berusia 40 tahun ke atas.

2. Jenis Kelamin

- Mayoritas responden adalah perempuan, dengan jumlah 96 orang (87,3%).
- Hanya 14 orang responden (12,7%) yang berjenis kelamin laki-laki.

3. Pekerjaan

- Sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, sebanyak 30 orang (25,0%).
- 11 orang responden (39,2%) adalah wiraswasta.
- 34 orang responden (23,3%) berstatus sebagai pelajar/mahasiswa.
- 27 orang responden (8,3%) adalah ibu rumah tangga.
- 8 orang responden (4,2%) memiliki pekerjaan lain.

4. Pendidikan

- 29 orang responden (26,4%) memiliki tingkat pendidikan SMA.
- 9 orang responden (8,2%) memiliki pendidikan Diploma.
- Mayoritas responden, yaitu 62 orang (56,4%), memiliki pendidikan pascasarjana.
- Hanya 10 orang responden (9,1%) yang berpendidikan sarjana.

5. Pendapatan

- 30 orang responden (27,3%) memiliki pendapatan antara 1.000.000 hingga 3.000.000.
- 80 orang responden (72,7%) memiliki pendapatan lebih dari 3.000.000.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Sekaran dan Bougie, 2017). Menurut Hair et al., (2014) kriteria pengambilan keputusan uji validitas dengan melihat nilai Factor Loading apakah lebih besar dari 0,30 atau lebih kecil dari 0,30:

1. Jika Factor Loading $\leq 0,30$ maka item pernyataan tidak valid.
2. Jika Factor Loading $\geq 0,30$ maka item pernyataan valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Store Atributes

No	Indicator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Barang yang tersedia di toko lengkap	SA1	0,481	VALID
2	Staf yang melayani saya sangat ramah	SA2	0,402	VALID
3	Toko ini menyediakan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan (misalnya, parkir, toilet).	SA3	0,401	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel store atributes memiliki nilai Factor Loading $> 0,50$ yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Customer Experiences

No	Indicator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Produk yang saya lihat sesuai dengan ekspektasi saya	CE1	0,524	VALID
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan	CE2	0,666	VALID
3	Saya merasa nyaman dengan suasana toko	CE3	0,481	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 25

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel customer experiences memiliki nilai Factor Loading > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Table 3. Hasil Uji Validitas Brand Love

No	Indicator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Saya merasa toko ini mewakili gaya dan kepribadian saya	BLV1	0,579	VALID
2	Saya percaya brand ini memberikan produk dengan kualitas terbaik.	BLV2	0,733	VALID
3	Saya nyaman menggunakan produk dari merek ini	BLV3	0,616	VALID

Sumber: data diolah dari SPSS

Hasil dari uji validitas yang teruji di table diatas, maka 3 pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel Brand love memiliki nilai factor loading > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Trust

No	Indicator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Anda yakin bahwa toko ini akan terus memberikan produk atau layanan berkualitas	I T1	0,598	VALID
2	Anda yakin bahwa toko ini mempromosikan produk yang sesuai dengan iklan	I T2	0,495	VALID
3	Anda yakin bahwa toko ini akan tetap konsisten dalam kualitas produk atau layanannya	I T3	0,611	VALID

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel brand trush memiliki nilai Factor Loading > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Brand Loyalty

No	Indicator		Nilai Factor Loading	Kesimpulan
1	Merek ini adalah pilihan pertama saya ketika mencari produk dalam kategori yang sama	BLY1	0,637	VALID
2	Saya selalu berbicara positif tentang merek ini kepada teman dan keluarga.	BLY2	0,648	VALID

3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk dari merek ini	BLY3	0,623	VALID
---	---	------	-------	-------

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS

Dari hasil olah data uji validitas yang teruji di tabel diatas, maka 3 pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Brand loyal memiliki nilai Factor Loading > 0,50 yang memiliki arti bahwasanya 3 indikator pernyataan tersebut valid sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama (Sugiyono, 2010). Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang dirancang dalam bentuk kuesioner dapat diandalkan, suatu alat ukur dapat diandalkan jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak berbeda jauh). Menurut Sekaran (2006) dasar pengambilan keputusan uji reabilitas ini adalah sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach's alpha $\geq 0,60$ maka Cronbach's alpha acceptable (construct reliable).
2. Jika Cronbach's Alpha $\leq 0,60$ maka Cronbach's Alpha poor acceptable (construct unreliable).

Tabel 4. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Keputusan
SA1	0,844	RELIABLE
SA2	0,847	RELIABLE
SA3	0,847	RELIABLE
CE1	0,843	RELIABLE
CE2	0,835	RELIABLE
CE3	0,844	RELIABLE
BLV1	0,840	RELIABLE
BLV2	0,830	RELIABLE
BLV3	0,837	RELIABLE
BT1	0,839	RELIABLE
BT2	0,845	RELIABLE
BT3	0,839	RELIABLE
BLY1	0,837	RELIABLE
BLY2	0,836	RELIABLE
BLY3	0,838	RELIABLE

Dari tabel uji reliabilitas yang teruji di atas diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha pada variabel Store atributes memuat 3 item pernyataan, Customer Experiences memuat 3 item pernyataan, Brand love memuat 3 item pernyataan, Brand Loyalty memuat 3 item pernyataan. menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,60 sehingga dapat dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen dalam setiap variabel yang digunakan adalah reliable dan bisa dilanjutkan untuk penelitian selanjutnya.

Uji Goodness of Fit

Uji goodness of fit adalah uji statistik yang dirancang untuk menentukan sejauh mana data yang diamati sesuai dengan distribusi yang diharapkan. Tes ini disebut juga tes bakat, uji ini dapat digunakan untuk menguji apakah data yang diamati sesuai dengan distribusi probabilitas tertentu, misalnya distribusi normal atau distribusi poisson. Berikut indeks yang sesuai untuk menguji kelayakan model penelitian menurut (Ghozali, 2014):

1. Uji Chi Square (X²) Uji ini melibatkan -2 log likelihood digunakan untuk melihat penyimpangan antara sample covariance matrix dan model covariance matrix. Hasil uji chi square yang kecil menunjukkan model yang baik, terutama untuk sampel penelitian yang besar.
2. RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation) Uji ini mengukur penyimpangan parameter model dengan matriks kovarians populasi. Model diterima jika nilai RMSEA < 0,08, yang menunjukkan kesesuaian model berdasarkan degrees of freedom.
3. 4GFI (Goodness of Fit Index) Indeks ini menghitung proporsi tertimbang dari varian dalam matriks kovarian sampel. Nilai GFI > 0,90 menunjukkan model yang baik, sementara nilai antara 0,80-0,90 menunjukkan kesesuaian model yang marginal.
4. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) Merupakan pengembangan dari GFI yang dapat disesuaikan dengan rasio degree of freedom. Nilai AGFI > 0,95 dianggap sebagai tingkatan yang baik, 0,90-0,95 sebagai tingkatan yang cukup, dan 0,80-0,90 sebagai tingkatan yang marginal.
5. CMIN/DF Indikator ini membagi nilai chi-squares dengan degree of freedom untuk mengukur tingkat fit suatu model. Model diterima jika nilai CMIN/DF < 2,0 atau kurang dari 0,5.
6. TLI (Tucker Lewis Index) Merupakan alat ukur incremental fit index untuk membandingkan model dengan baseline model. Model diterima jika nilai TLI ≥ 0,95.
7. CFI (Comparative Fit Index) Indeks ini mengukur tingkat fit pada data dengan nilai sebesar 0-1. Model diterima jika nilai CFI ≥ 0,90, dan keunggulannya terletak pada ketidakpengaruhannya terhadap ukuran sampel.

Tabel 5. Hasil Uji Goodness of Fit

PENGUKURAN	NILAI	KESIMPULAN
CHI SQUARE	107,882	GOODNESS OF FIT
RMSEA	0,051	GOODNESS OF FIT
GFI	0,885	POOR OF FIT
IFI	0,942	GOODNESS OF FIT
NFI	0,781	POOR OF FIT
TLI	0,923	GOODNESS OF FIT
CFI	0,938	GOODNESS OF FIT
RFI	0,726	POOR OF FIT
CMIN/DF	1,284	GOODNESS OF FIT

Karena terdapat lebih dari satu pengukuran yang sudah menyatakan Goodness of Fit, maka model penelitian dapat dikatakan layak, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap uji hipotesis.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan data primer, yang dimana data diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner. Penjabaran data dilakukan dengan memberikan skor nilai kepada responden dengan data mentah yang diperoleh dari penyebaran kuesioner Online melalui google form. Pelaksanaan penyebaran kuesioner dilakukan selama 1 bulan yaitu pada 7 November 2024 sampai dengan 7 Desember 2024. Dengan menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling, didapatkan sampel penelitian sebanyak 105 responden.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis adalah prosedur statistik yang digunakan untuk menguji asumsi atau klaim tentang suatu parameter populasi berdasarkan data sampel. Uji hipotesis bertujuan untuk menguji hubungan kausal (pengaruh) antar variabel dalam model penelitian.

- Hipotesis Nol (H₀): Ini adalah asumsi awal yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh atau tidak ada hubungan antara dua variabel.
- Hipotesis Alternatif (H₁): Ini adalah klaim bahwa ada pengaruh atau ada hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.
- Tingkat Signifikansi (α): α = 0,05 Ini adalah tingkat kesalahan yang bersedia kita terima dalam

menolak H_0 .

Tabel 6. Hasil Uji Hipotesis 1

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Store Atribut berpengaruh positif terhadap Customer Experience	0,675	0,004	H1 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 1 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 didukung. Dengan demikian Store Atribut berpengaruh positif terhadap Customer Experience.

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis 2

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Customer Experience berpengaruh positif terhadap Brand Love	1,261	0,001	H2 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 2 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 didukung. Dengan demikian Customer experience berpengaruh positif terhadap Brand Love.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis 3

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Customer Experience berpengaruh positif terhadap Brand trust	0,895	0,001	H3 Didukung

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 3 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,001 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 didukung. Dengan demikian Customer Experience berpengaruh positif terhadap Brand Trust.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis 4

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Brand Love berpengaruh positif terhadap brand loyalty	0,716	0,176	H4 Tidak Didukung

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 4 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,176 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 tidak didukung. Dengan demikian Brand Love tidak berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis 5

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
Brand Trust berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty	-0,001	0,998	H5 Tidak Didukung

Berdasarkan hasil pengujian Hipotesis 5 diketahui bahwa nilai p-value sebesar $0,998 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa hipotesis 5 tidak didukung. Dengan demikian Brand Trust tidak berpengaruh positif terhadap Loyalty.

Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan dalam menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran atau mendeskripsikan data dalam variabel yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), minimum, maksimum dan standar deviasi. Statistik deskriptif adalah statistika yang digunakan dalam mendeskripsikan data menjadi informasi yang lebih jelas serta mudah dipahami

yang memberikan gambaran mengenai penelitian berupa hubungan dari variabel-variabel independen. Hasil penelitian analisis statistik deskriptif dapat dilihat dalam table.

Table 11. Statistik Deskriptif Store Atributes

No	Indicator		Mean	Standar Deviasi
1	Barang yang tersedia di toko lengkap	SA1	4.0727	0,925
2	Staf yang melayani saya sangat ramah	SA2	4.2455	0,780
3	Toko ini menyediakan fasilitas yang nyaman bagi pelanggan (misalnya, parkir, toilet).	SA3	4.1364	0,818
Rata - rata store atributes			4,07	0,841

Berdasarkan tabel 11. dapat diketahui bahwa Store Atributes memiliki nilai mean yaitu sebesar 4,07 yang artinya rata-rata responden merasa fasilitas dan kelengkapan toko memenuhi kebutuhan para responden. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,841 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 12. Statistik Deskriptif Customer Experiences

No	Indicator		Mean	Standar Deviasi
1	Produk yang saya lihat sesuai dengan ekspektasi saya	CE1	3.9000	0,908
2	Saya merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan	CE2	3.9636	0,887
3	Saya merasa nyaman dengan suasana toko	CE3	4.1091	0,902
Rata – rata customer experiences			3,99	0,899

Berdasarkan tabel 12 dapat diketahui bahwa Customer Experience memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,99 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa produk sesuai dengan ekspektasi mereka dan suasana toko yang nyaman mempengaruhi experience mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,899 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Table 13 Statistik Deskriptif Brand Love

No	Indicator		Mean	Standar Deviasi
1	Saya merasa toko ini mewakili gaya dan kepribadian saya	BLV1	3.6364	1.131
2	Saya percaya brand ini memberikan produk dengan kualitas terbaik.	BLV2	3.9364	0,891
3	Saya nyaman menggunakan produk dari merek ini	BLV3	4.1091	0,961
Rata – rata Brand Love			3,893	0,994

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa Brand Love memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,893 yang artinya rata-rata responden merasa bahwa toko ini mewakili mereka dan percaya bahwa kualitas produk yang diberikan nyaman. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa sikap terhadap merek tersebut dinilai dapat memenuhi ekspektasi dan kepercayaan mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,994 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Table 15. Statistik Deskriptif Brand Trust

No	Indicator		Mean	Standar Deviasi
1	Anda yakin bahwa toko ini akan terus memberikan produk atau layanan berkualitas	BT1	4.0182	0,789
2	Anda yakin bahwa toko ini mempromosikan produk yang sesuai dengan iklan	BT2	3.9909	0,893

3	Anda yakin bahwa toko ini akan tetap konsisten dalam kualitas produk atau layanannya	BT3	4.1545	0,814
	Rata – rata Brand love		4,0545	0,832

Berdasarkan tabel 15 dapat diketahui bahwa brand trust memiliki nilai mean yaitu sebesar 4,0545 yang artinya rata-rata responden memiliki kepercayaan terhadap toko yang tinggi. Hal ini bisa menjadi indikasi bahwa kualitas layanan toko tersebut dapat diandalkan dalam minat beli mereka. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,832 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

Tabel 16. Statistik Deskriptif Brand Loyalty

No	Indicator		Mean	Standar Deviasi
1	Merek ini adalah pilihan pertama saya ketika mencari produk dalam kategori yang sama	BLY1	3.4636	1.097
2	Saya selalu berbicara positif tentang merek ini kepada teman dan keluarga.	BLY2	3.8000	0,896
3	Saya merasa puas dengan pengalaman saya menggunakan produk dari merek ini	BLY3	4.2636	0,786
	Rata – rata Brand Loyalty		3,8424	0,926

Berdasarkan tabel 16 dapat diketahui bahwa Brand Loyalty memiliki nilai mean yaitu sebesar 3,8424 yang artinya rata-rata responden selalu berbicara positif dan merasa puas dengan toko ini, sehingga para responden memiliki minat beli yang tinggi sehingga konsumen akan membeli produk dari toko ini lagi. Nilai standar deviasi yang diperoleh yaitu sebesar 0,926 yang menunjukkan bahwa tanggapan dari responden sangat bervariasi.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh store attributes, customer experience, brand love, dan brand trust terhadap brand loyalty pada pelanggan RH Collection. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa store attributes, seperti variasi barang yang tersedia, komunikasi yang baik dengan staf, kenyamanan suasana toko, dan fasilitas pendukung seperti parkir, memiliki pengaruh signifikan terhadap customer experience. Pelanggan yang merasa toko memiliki atmosfer yang menarik dan pelayanan yang baik cenderung memiliki pengalaman yang lebih positif, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Customer experience yang positif terbukti membangun hubungan emosional yang kuat (brand love) dan kepercayaan (brand trust) terhadap merek RH Collection. Pelayanan yang responsif, produk berkualitas yang memenuhi ekspektasi, serta suasana toko yang nyaman menciptakan hubungan yang emosional dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek. Brand love dan brand trust kemudian berperan penting dalam mendorong brand loyalty. Pelanggan yang mencintai merek karena merasa sesuai dengan gaya hidup dan nilai-nilai merek tersebut cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Kepercayaan yang tinggi juga membuat pelanggan merasa yakin untuk terus bertransaksi dengan merek, meskipun ada banyak pesaing di pasar.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa pengelolaan atribut toko yang baik, penciptaan pengalaman pelanggan yang positif, serta penguatan hubungan emosional dan kepercayaan terhadap merek merupakan strategi utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggara, A. K. D., & Ratnasari, R. T. (2022). Pengaruh Store Attribute terhadap Customer Experience dan Brand Loyalty. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 9(3). <https://doi.org/10.20473/vol9iss20223pp379-387>
- Arumsari, A. (2012). Pengaruh Globalisasi pada Desain Busana Pengantin Wanita di Indonesia. *Jurnal SeniRupa & Desain*, 3(1).

- Assessing Library Customer Interactions and Staff Satisfaction. (2019). *Journal of Library Administration*, 59(3). <https://doi.org/10.1080/01930826.2019.1583020>
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2). <https://doi.org/10.1111/ijcs.12618>
- Khamwon, A., & Niyomsart, S. (2016). Brand Love, Brand Loyalty, and Word of Mouth: a Case of Airasia. *Conference of the International Journal of Arts & Sciences*, 09(October 2015).
- Langner, T., Bruns, D., Fischer, A., & Rossiter, J. R. (2016). Falling in love with brands: a dynamic analysis of the trajectories of brand love. *Marketing Letters*, 27(1). <https://doi.org/10.1007/s11002-014-9283-4>
- Lubis, A. I. F. (2019). Development Model of Halal Fashion Industry In Indonesia. *INTERNATIONAL HALAL CONFERENCE & EXHIBITION 2019 (IHCE)*, 1(1).
- Maduretno, R. B. E. H. P., & Sheellyana Junaedi, M. F. (2022). Exploring the effects of coffee shop brand experience on loyalty: The roles of brand love and brand trust. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(3). <https://doi.org/10.22146/gamaijb.63218>
- Meamber, L. A., Joy, A., & Venkatesh, A. (2017). Fashion in consumer culture. In *Routledge Handbook on Consumption*. <https://doi.org/10.4324/9781315675015>
- Mostafa, R. B., & Kasamani, T. (2021). Brand experience and brand loyalty: is it a matter of emotions? *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(4). <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2019-0669>
- Na, M., Rong, L., Ali, M. H., Alam, S. S., Masukujjaman, M., & Ali, K. A. M. (2023). The Mediating Role of Brand Trust and Brand Love between Brand Experience and Loyalty: A Study on Smartphones in China. *Behavioral Sciences*, 13(6). <https://doi.org/10.3390/bs13060502>
- Nilson, T. H. (2003). Building Great Customer Experiences. *Interactive Marketing*, 5(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.im.4340221>
- Normasari, S., Kumadji, S., & Kusumawati, A. (2013). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Citra Perusahaan Dan Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 6(2).
- Ross, P. F. (2015). Understanding customer needs. *Statistical Journal of the IAOS*, 31(2). <https://doi.org/10.3233/sji-150865>
- Sinurat, M. (2023). Impact of the Fashion and Design Industry on Social Economic Development in Indonesia. *International Journal of Fashion and Design*, 2(1). <https://doi.org/10.47604/ijfd.1906>
- Tukiran, M., Tan, P. H. P., & Sunaryo, W. (2021). Obtaining customer satisfaction by managing customer expectation, customer perceived quality and perceived value. *Uncertain Supply Chain Management*, 9(2). <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.1.003>