

**PENGALAMAN MEREK, KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN MEREK
DALAM MEMPENGARUHI LOYALITAS MEREK
PADA NASABAH TABUNGAN PERBANKAN INDONESIA**

I.Hardhy Winarta

Email: hardhy.winarta@perbanas.id

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Institut Keuangan Perbankan dan Informatika Asia

Perbanas Jakarta

ABSTRACT

The purpose of this study was to explore the influence of the brand experience, brand trust and brand satisfaction toward brand loyalty in a holistic model. The population in this study are all brand users banking products, particularly savings category; while the sample as many as 126 customers, which is determined by purposive judgement sampling. The research data used is primary data, obtained through the spreading of questionnaires to 126 samples. The result of this research shows that (1) Brand experience has positive and significant effect to brand loyalty, with level of significance equal to 0,000; (2) Brand trust has a positive and significant impact on brand loyalty, with a significance level of 0.000; (3) Brand satisfaction has no significant effect on brand loyalty, with significance level .259 or $> .050$. Coefficient Determination test shows the value of .811 or 81.1%. The findings are expected to benefit the managers of banking institutions in managing the brand of the banking products they offer in order to increase customer loyalty.

Keywords: Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna merek produk perbankan, khususnya kategori tabungan tahapan BCA, BRI BritAma dan Tabungan Mandiri; sedangkan jumlah sampel penelitian sebanyak 126, yang ditentukan dengan *purposive judgement sampling*. Data penelitian yang digunakan adalah data primer, diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000; (2) Kepercayaan merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, dengan tingkat signifikansi 0,000; (3) Kepuasan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, dengan tingkat signifikansi 0,259 $> 0,050$. Temuan ini diharapkan dapat memberi manfaat bagi pengelola institusi perbankan dalam mememanajemeni merek produk perbankan yang ditawarkan untuk makin meningkatkan loyalitas pelanggan atau nasabahnya.

Kata-kata kunci: Pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, loyalitas merek.

PENDAHULUAN

Diskusi tentang merek selalu menarik karena merek adalah tanda pertama yang muncul di benak konsumen ketika akan membeli suatu produk. Pada umumnya konsumen mengidentifikasi produk dengan merek yang digunakan untuk produk-produk tersebut. Toyota, misalnya, dapat diidentifikasi dengan dua hal. *Pertama*, produk fisik, yaitu mobil. *Kedua*, merek Toyota lengkap dengan logo dan gambar. Ketika keduanya digabungkan, itulah Toyota. Demikian pula, ketika seseorang memilih bank sebagai tempat untuk menyimpan uang, mungkin dia ingat tabungan BritAma BRI, tetapi ketika ia akan menggunakan internet banking, ingat tabungan BCA.

Fungsi utama perbankan dalam suatu perekonomian adalah untuk memobilisasi dana masyarakat, dengan secara tepat dan cepat menyalurkan dana tersebut pada penggunaan atau investasi yang efektif dan efisien. Fungsi perbankan lainnya adalah sebagai lembaga penyedia instrumen pembayaran untuk barang dan jasa yang dapat dilakukan secara cepat efisien dan aman, penyediaan/pemberian jasa-jasa yang makin luas, meliputi pembayaran (*transfer of funds*), menerima tabungan, memberikan kredit, pelayanan dalam fasilitas pembiayaan perdagangan di dalam dan luar negeri, penyimpanan barang-barang berharga, dan *trust service* (jasa dalam bentuk pengamanan dan pengawasan harta milik).

Fungsi dan peran bank yang sedemikian penting tersebut tersebut agaknya belum terlaksana secara optimal dalam kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Realita

menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia belum *banking-minded*. Berdasar hasil survei Nielsen, di antara negara-negara di wilayah Asia Tenggara, Vietnam menjadi negara dengan persentase tertinggi warga yang gemar menabung. Hasil survei terbaru menunjukkan bahwa hingga 77 persen dari masyarakat Vietnam menyalurkan uang lebih mereka ke tabungan, dibandingkan dengan 70 persen di Indonesia, 67 persen di Malaysia dan 63 persen di Filipina.

Kenyataan tersebut didukung oleh sinyalemen Pejabat Eksekutif Finance & Strategy PT Bank Mandiri Tbk Kartika Wirjoatmodjo, yang menyatakan bahwa total pemilik rekening di Indonesia hanya sekitar 60 juta orang dari total populasi penduduk di Indonesia yang berkisar 250 juta jiwa. Finansial (Bisnis.com 20 Juni 2015).

Memilih produk perbankan, khususnya produk tabungan, memang tidak dapat disamakan dengan memilih suatu merek produk konsumen. Selain faktor-faktor yang berkaitan dengan merek, dalam memilih suatu produk tabungan tentu mempertimbangkan faktor lain pula seperti: manfaat produk, nilai pelanggan, faktor biaya, serta faktor lain yang berkaitan dengan kebutuhan masing-masing konsumen. Namun data yang ditunjukkan oleh survei mengenai Top Brand Index (TBI) pada tahun 2013–2014 menunjukkan fenomena yang menarik untuk dikaji. Menurut survei tersebut, pilihan nasabah perbankan untuk kategori tabungan ternyata berada pada tiga nama merek produk yang sama, sebagaimana ditunjukkan data pada tabel 1 berikut ini.

Tabel 1
TBI Kategori Banking & Finance
Produk Tabungan, 2013-2014

Tahun 2013			Tahun 2014		
Merek	TBI	TOP	Merek	TBI	TOP
Tahapan BCA	30,4%	TOP	Tahapan BCA	29,4%	TOP
BRIBritAma	16,9%	TOP	BRIBritAma	19,9%	TOP
Tabungan Mandiri	16,0%	TOP	Tab. Mandiri	17,5%	TOP
BRI Simpedes	14,7%		BRI Simpedes	11,1%	
BNI Taplus	8,9%		BNI Taplus	9,6%	
Tab. Danamon	1,5%		Tab. DKI	1,6%	
Tab. Batara Prima	1,2%		Tab. Danamon	1,1%	
Tab. CIMB Niaga	1,0%				

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/surveyresult/top_brand_index_2014

Tabel 2
TBI Kategori: Banking & Finance
Produk Tabungan, 2015-2017

Nama Merek Tabungan	2015	2016	2017	TOP
Tahapan BCA	29,1%	24,4%	25,0%	TOP
BRI Simpedes	17,0%	16,6%	15,5%	TOP
BRI BritAma	14,6%	15,1%	13,2%	TOP
BNITaplus	10,5%	10,2%	9,2%	
Tabungan Mandiri	10,4%	7,4%	7,6%	
Tab. Monas Bank DKI	2,3%	3,8%	--	
Tabungan Danamon	2,2%	--	--	

Sumber: http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1.

Berdasarkan data pada tabel 1 dapat diketahui bahwa selama kurun waktu 2013–2014 merek produk perbankan, khususnya kategori tabungan, secara berturut-turut posisi Top Brand Index diduduki oleh merek Tahapan BCA, BritAma, dan Tabungan Mandiri. Namun pada periode waktu berikutnya, yaitu pada 2015–2017, posisi Top Brand Index

mengalami sedikit perubahan. Posisi pertama masih diduduki oleh merek Tahapan BCA, sedangkan merek BRI Simpedes merebut posisi kedua sekaligus menggeser BRI BritAma ke posisi ketiga. Sementara itu, merek Tabungan Mandiri turun pada posisi kelima di bawah posisi BNI Taplus. Rincian hasil survei Top Brand Index 2015–2016 dapat disimak pada tabel

2 tersebut di atas. Hasil survei Top Brand Index tersebut dapat dilihat sebagai data yang berkaitan dengan tingkat loyalitas konsumen atas merek produk-produk perbankan di Indonesia selama ini. Memang ada begitu banyak faktor yang dapat mempengaruhi preferensi konsumen dalam memilih produk perbankan. Khusus dikaitkan dengan nama merek produk perbankan atau nama lembaga perbankan, preferensi konsumen dapat dipengaruhi antara lain oleh: kesan merek, idetinitas merek, citra merek, aura religiusitas merek, kepribadian merek, pengalaman tentang merek, kepercayaan atas merek dan sebagainya. Dewasa ini jumlah bank di Indonesia tidak sebanyak yang ada pada dua dekade sebelumnya. Namun demikian, persaingan bisnis pada industri ini tetap tinggi. Tekanan persaingannya bukan pada perolehan laba atau penambahan aset, namun lebih pada cara memperoleh nasabah baru serta mempertahankan loyalitas nasabah yang sudah ada. Dalam kondisi pasar dan industri yang kompetitif, suatu merek dapat digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan harapan konsumen. Suatu merek dikatakan sukses apabila mampu memenuhi nilai-nilai emosional yang dianggap penting bagi pelanggan. Terpenuhinya nilai bagi pelanggan akan berdampak pada peningkatan keterlibatan pelanggan dan tingkat pembelian berulang, yang dapat menjadi indikator loyalitas pelanggan. Berkaitan dengan loyalitas pelanggan, beberapa penelitian terdahulu menemukan

Berikutnya penelitian Bloemer dan Kasper (1995), menemukan adanya hubungan yang kompleks antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek. Penelitian ini juga menemukan adanya beberapa pengaruh lain yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek itu tidak sederhana dan tidak langsung. Sementara itu, Azize uahina, et al. (2011), menunjukkan bahwa pengalaman

fakta bahwa dengan mengurangi risiko kehilangan 5% dari pelanggannya, perusahaan dapat meningkatkan laba bagi perusahaan. Selain itu, upaya mempertahankan pelanggan merupakan hal yang lebih mudah daripada mencari pelanggan baru dengan biaya yang relatif lebih murah pula. Untuk memperoleh pelanggan yang loyal dibutuhkan waktu yang cukup lama dan juga memerlukan biaya yang besar. Teori yang disampaikan oleh Griffin (dalam Hurriyati, 2005) mengenai tahapan loyalitas pada dasarnya mengindikasikan bahwa pada awalnya konsumen mencoba suatu produk karena ketertarikannya terhadap apa yang ditawarkan suatu produk, kemudian berdasarkan pengalaman penggunaan produk tersebut konsumen mengevaluasi produk tersebut. Ketika konsumen merasa cocok dengan produk tersebut, ia akan melakukan pembelian ulang dan seiring berjalannya waktu, ia akan menjadi pelanggan loyal. Berbagai penelitian terdahulu mengenai pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas menunjukkan adanya perbedaan atau kesenjangan (*research gap*). Penelitian Morgan dan Hunt (1994), Chaudhuri dan Holbrook (2001) menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor terpenting pada loyalitas merek.

merek, kepuasan merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. Demikian pula, penelitian Abdur Rehman, et al. (2014), menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan merek, dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Sedangkan, penelitian Widjaya (2015) menunjukkan bahwa brand experience berpengaruh signifikan terhadap brand satisfaction dan brand trust. Demikian pula

brand satisfaction dan brand trust berpengaruh signifikan terhadap brand loyalty, namun brand experience tidak berpengaruh terhadap brand loyalty.

Merpertimbangkan fenomena yang ada berkaitan dengan loyalitas pengguna merek pada produk perbankan serta adanya kesenjangan atau perbedaan hasil penelitian terdahulu; maka peneliti tertarik melakukan studi mengenai variabel yang serupa. Masalah yang hendak diteliti dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada para pengguna merek produk pada industri perbankan. Selaras dengan rumusan masalah penelitian tersebut maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada para pengguna merek produk pada industri perbankan di Indonesia. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi manajemen lembaga untuk memahami bagaimana konsumen memandang merek produk perbankan dalam rangka pengelolaan merek secara lebih baik demi terjadinya loyalitas konsumen pada merek produk yang ditawarkan perusahaan.

TINJAUAN TEORETIS

Pengalaman merek merupakan sumber informasi yang dapat dimanfaatkan untuk membentuk dasar dari keputusan masa depan, seperti niat pembelian ulang (Brakus, et al., 2008). Gagasan ini ditopang oleh Sahin et al. (2011) yang menemukan bahwa pengalaman konsumen atas layanan sebelumnya memiliki dampak besar pada pilihan merek untuk pembelian berikutnya. Dengan demikian, sikap terhadap merek terutama dibentuk setelah pembelian pertama. Evaluasi ini, pada gilirannya, digunakan sebagai pra-evaluasi untuk pembelian berulang. loyalitas merek dengan demikian dikembangkan melalui pengalaman pembelian kembali merek dari waktu ke waktu. Konsisten dengan gagasan ini adalah temuan yang

menunjukkan bahwa semakin sering konsumen mengalami pengalaman akan suatu merek, semakin kuat pula sikapnya atas merek dimaksud. (Grace dan O'Cass, 2004). Karena itu pemahaman tentang peran pengalaman pada keputusan pembelian itu penting untuk lebih memahami perkembangan sikap loyal konsumen terhadap merek.

Brakus et al. (2009) mendefinisikan pengalaman merek sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Menurut Brakus et al. (2009) terdapat 4 (empat) dimensi *brand experience*, yang menjadi aspek paling penting dari pengalaman merek, yakni: Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa; Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi; Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup; dan Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Dimensi sensorik termasuk visual, auditori, dan rangsangan gustative dari sebuah merek. Dimensi afektif mengacu pada perasaan yang terkait dengan merek dan ikatan emosional dengan konsumen. Dimensi intelek-tual mencerminkan cara berpikir konsumen yang terkait dengan merek. Dimensi perilaku mengekspos pengalaman tubuh, gaya hidup dan interaksi dengan merek. Intensitas pengalaman merek ditentukan oleh satu atau lebih dari dimensi tersebut.

Kepercayaan Merek

Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk. Pemberian merek dapat membantu konsumen dalam beberapa hal. Nama merek dapat digunakan untuk

mengidentifikasi produk, menyampaikan beberapa hal mengenai kualitas produk dan membantu konsumen untuk berbelanja secara efisien (Kotler, 2002). Jika konsumen belum mengetahui kualitas produk yang dibeli, konsumen akan merasakan tingkat risiko yang tinggi dalam pembelian. Melalui kepercayaan kepada nama merek yang memiliki reputasi kualitas dapat menjadi cara efektif untuk mengurangi risiko (Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 2005).

Dengan adanya merek pada produk, memudahkan dilakukannya penanganan produk, menjaga produksi pada suatu standar kualitas, memperkuat preferensi pembeli serta memudahkan identifikasi pemasok. Kepercayaan merupakan faktor yang sangat penting dalam mengubah pembeli pertama kali menjadi pelanggan. Konsumen yang percaya pada suatu merek, cenderung akan mempercayakan masalahnya pada merek tersebut. Kepercayaan konsumen terhadap merek akan berdampak terhadap sikap ataupun perilaku konsumen terhadap suatu merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Kepercayaan merek juga merepresentasikan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan, memberikan jaminan tidak merugikan dan kinerjanya sangat berharga atau sangat bermanfaat. Kepercayaan merek merupakan adanya harapan atau kemungkinan yang tinggi

Kepuasan Merek

Definisi yang paling komprehensif mengenai kepuasan menurut Kotler dan Keller adalah: *"person's feeling of pleasure or disappointment which resulted from comparing a product's perceived performance or outcome against his/her expectations"* (Kotler and Keller, 2006:144). Dengan kata lain, kepuasan adalah "perasaan seseorang senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan kinerja suatu produk yang dirasakan atau hasil terhadap yang diharapkan". Jika kinerja memenuhi harapan pelanggan puas. Jika kinerja melebihi harapan, pelanggan amat puas atau senang.

merek tersebut akan mengakibatkan hasil yang positif terhadap konsumen (Delgado 2005). Dari sudut pandang konsumen, kepercayaan merek merupakan suatu keyakinan akan suatu merek terhadap adanya pemuasan kebutuhan dilihat dari kredibilitas, integritas, keunggulan yang diletakkan pada merek tertentu. Kepercayaan Merek adalah "kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan" (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Dengan kata lain, kepercayaan merek merupakan kemampuan merek untuk dipercaya, yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen.

Menurut Lau dan Lee (dalam Yohana, 2007), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan terhadap merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri (*Brand characteristic*), perusahaan pembuat merek (*Company characteristic*), dan konsumen (*Consumer-brand characteristic*).

Menurut Engel et al. (dalam Tjiptono, 2000:126), kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil (*outcome*) yang sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan.

Banyak penelitian telah dilakukan pada kepuasan merek (misalnya Kuenzel dan Halliday, 2008). Kepuasan merek dapat dipahami sebagai ringkasan evaluatif pengalaman konsumsi langsung, berdasarkan perbedaan antara harapan

sebelumnya dan kinerja aktual yang dirasakan setelah konsumsi (Kuenzel & Halliday, 2008). Definisi yang dominan dan banyak dipakai adalah definisi yang didasarkan pada *disconfirmation paradigm* (Oliver, 1997). Dalam paradigma diskonfirmasi, kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purnabeli, dimana persepsi terhadap kinerja jasa yang dipilih memenuhi harapan pelanggan. Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan sebagai respon pemenuhan konsumen. Beberapa peneliti telah meneliti hubungan antara kepuasan dan loyalitas merek. Bitner (1990) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh tidak langsung terhadap loyalitas merek, dimediasi oleh kualitas yang dirasakan. Selain itu, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas bukan pengganti sama lain (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Hal ini dimungkinkan bagi pelanggan untuk setia tanpa merasa sangat puas.

Berkaitan dengan pengukuran kepuasan pelanggan, menurut Dutka (2001:41) sebagaimana dikutip oleh Samuel (2007), penilaian kepuasan pelanggan dapat diukur dengan menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan. Tiga atribut yang berlaku secara universal, yaitu adalah Atribut berkaitan dengan Produk, Atribut berkaitan dengan Jasa, dan Atribut berkaitan dengan Pembelian.

Loyalitas Merek

Konsep loyalitas merek telah diakui sebagai konstruk penting dalam literatur pemasaran, dan sebagian besar peneliti setuju bahwa loyalitas merek dapat menciptakan manfaat perusahaan seperti mengurangi biaya pemasaran (Chaudhuri dan Holbrook, 2001), kata positif dari mulut ke mulut, profitabilitas bisnis, meningkatkan pangsa pasar dan keunggulan kompetitif di pasar. Manfaat ini jelas menunjukkan dampak positif loyalitas bagi sebuah perusahaan.

Selanjutnya, loyalitas merek merupakan suatu konsep yang sangat

penting dalam strategi pemasaran. Keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat diperlukan agar perusahaan dapat bertahan. Loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek yang mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker, 2009). Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan ketergantungannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Oleh karena itu, loyalitas merek juga dapat dipahami sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh pesaing, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya (Aaker 1994).

Lebih lanjut, loyalitas merek merupakan sebuah fenomena attitudinal yang berkorelasi dengan perilaku, atau merupakan fungsi dari proses psikologis (Purwani dan Dharmmesta, 2002). Loyalitas konsumen, sama halnya dengan loyalitas pada merek, biasanya mengarah pada perilaku pembelian yang berulang-ulang pada satu merek dan dipengaruhi oleh faktor kepuasan atau ketidakpuasan. Oleh karena itu, loyalitas merek meliputi sikap konsumen terhadap merek, komitmen terhadap merek, dan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang.

Loyalitas merek dapat didefinisikan sebagai *"the extent of consumer faithfulness towards a specific brand and this faithfulness is expressed through repeat purchases and other positive behaviours such as word of mouth advocacy, irrespective of the marketing pressures generated by the other competing brands"* (Kotler & Keller, 2006; Kotler, et al., 2008). Dengan kata lain, sejauh mana kesetiaan

konsumen terhadap merek tertentu dan kesetiaan ini diungkapkan melalui pembelian berulang dan perilaku positif lainnya seperti firman advokasi mulut, terlepas dari tekanan pemasaran yang dihasilkan oleh merek bersaing lainnya.

Aaker (1997:56) mendefinisikan loyalitas merek sebagai suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain yang ditawarkan oleh kompetitor, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apa pun yang terjadi dengan merek tersebut. Bila loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi. Dengan demikian, *brand loyalty* merupakan salah satu indikator inti dari *brand equity* yang jelas terkait dengan peluang penjualan, dan jaminan perolehan laba perusahaan di masa mendatang.

Menurut Mowen, (1995:531) "*Brand loyalty is defined as the degree to which a customer holds a positive attitude toward a brand, has a commitment to it, and intends to continue purchasing it in the future As such, brand loyalty is directly influenced by the customer satisfaction or dissatisfaction with the brand.*" Dengan kata lain, loyalitas merek didefinisikan sebagai tingkatan di mana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu. Loyalitas pelanggan terhadap merek juga dipengaruhi oleh kepuasan atau ketidapuasannya terhadap merek tertentu.

Akhirnya perlu ditekankan sekali lagi bahwa merek bukanlah sekedar nama yang menempel pada suatu produk. Beragamnya produk dan derasnya arus informasi, mengakibatkan merek menjadi

hal pertama yang diingat oleh konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus berusaha untuk menanamkan merek produk dalam benak konsumen, sebagai merek yang memberi nilai tambah bagi suatu produk, sehingga akan mempengaruhi rasa suka atau tidak suka terhadap merek dan akhirnya akan menjadi loyal pada merek tersebut.

Dalam kaitannya dengan loyalitas merek terdapat beberapa tingkat loyalitas. Masing-masing tingkatannya menunjukkan tantangan pemasaran yang harus dihadapi sekaligus aset yang dapat dimanfaatkan. Adapun tingkatan tersebut, menurut Aaker (1997) sebagaimana dikutip oleh Duriyanto (2001:128) adalah sebagai berikut:

1. Pembeli Yang Berpindah-pindah

(Switcher): Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling dasar. Semakin tinggi frekuensi pelanggan untuk memindahkan pembeliannya dari suatu merek ke merek-merek yang lain mengindikasikan mereka sebagai pembeli yang sama sekali tidak loyal atau tidak tertarik pada merek tersebut. Pada tingkatan ini merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling nampak dari jenis pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

2. Pembeli yang Bersifat Kebiasaan

(Habitual Buyer): Pembeli yang berada dalam tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsinya atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi produk tersebut. Pada tingkatan ini pada dasarnya tidak didapati alasan yang cukup untuk menciptakan keinginan untuk membeli merek produk yang lain atau berpindah merek terutama jika peralihan tersebut memerlukan usaha, biaya, maupun

berbagai bentuk pengorbanan lain. Jadi dapat disimpulkan bahwa pembeli ini dalam membeli suatu merek didasarkan atas kebiasaan mereka selama ini.

3. **Pembeli yang Puas dengan Biaya Peralihan (*Satisfied buyer*):** Pada tingkat ini pembeli merek masuk dalam kategori puas bila mereka mengkonsumsi merek tersebut, meskipun demikian mungkin saja mereka memindahkan pembeliannya ke merek lain dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, atau resiko kinerja yang melekat dengan tindakan mereka beralih merek.
4. **Menyukai Merek (*Likes the brand*):** Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Pada tingkatan ini konsumen memiliki perasaan emosional yang terkait pada merek. Rasa suka pembeli bisa saja didasari oleh asosiasi yang terkait dengan simbol, rangkaian pengalaman dalam penggunaan merek, baik yang dialami pribadi maupun oleh kerabatnya.
5. **Pembeli yang Berkomitmen (*Committed buyer*):** Pada tahap ini pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna suatu merek dan bahkan merek tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya maupun sebagai suatu sara mengekspresi diri. Pada tingkatan ini, salah satu aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan oleh tindakan merekomendasikan dan mempromosikan merek tersebut kepada orang lain.

Pengembangan Konsep dan Perumusan Hipotesis

Dalam rangka untuk menguji secara empiris pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek dan loyalitas merek, dikembangkan model

konseptual berdasarkan telaah pustaka mengenai manajemen merek. Pada model ini, pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek sebagai variabel bebas/predictor, sedangkan variabel loyalitas merek adalah variabel terikatnya.

Keterkaitan Pengalaman Merek dengan Loyalitas Merek

Hasil penelitian atau literatur yang ada menunjukkan bahwa ada hubungan langsung antara pengalaman merek dan loyalitas merek (Brakus, et al., 2009). Menurut Brakus, et al. (2009), pengalaman adalah aspek yang kompleks dan meliputi empat dimensi, yaitu sensorik, afektif, intelektual dan behavioural. Dengan demikian, dalam membangun merek, manajer merek hendaknya lebih mempertimbangkan pengalaman merek untuk mengelola merek. Konsumen yang memiliki pengalaman positif terhadap merek tertentu berperilaku sebagai pelanggan yang setia pada merek (Brakus, et al., 2009).

Di samping itu, loyalitas merek adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya di masa mendatang (Mowen Minor, 2002; 108). Loyalitas merek berkaitan erat dengan pengalaman dalam menggunakan merek. Jadi terjadinya loyalitas merek pada konsumen disebabkan oleh adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan suatu merek yang terakumulasi secara terus-menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk. Konsumen yang loyal terhadap suatu merek produk akan melakukan pembelian ulang terhadap produk dengan merek yang sama. Berdasarkan konsep pemikiran dan hasil penelitian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah: **H1: Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.**

Keterkaitan Kepercayaan Merek dengan Loyalitas Merek

Menurut Boon dan Holmes (1999) seperti dikutip oleh Lau dan Lee (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain, maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain tersebut akan semakin besar. Dengan demikian ketika konsumen mempercayai suatu merek tertentu kemungkinan akan membentuk *positive buying intention* yang semakin besar. *Intention* (niat) merupakan salah satu komponen dari sikap yang berada dalam tahap konatif. Sikap terdiri dari tiga komponen yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berkaitan dengan proses pembelajaran konsumen, kemudian afektif berkaitan dengan sikap itu sendiri, dan konatif berkaitan dengan perilaku. Pada tahap konatif konsumen mempunyai tendensi untuk bertindak demi suatu tujuan tertentu, atau mempunyai *intention to buy* (Assael, 1998). Loyalitas mempunyai pola pembelian ulang pada merek, yang membangun hubungan konsumen-merek yang kuat, dan secara positif terkait dengan loyalitas merek (Lau dan Lee, 1999). Konsumen, mengembangkan kepercayaan pada merek berdasarkan keyakinan positif mengenai perilaku organisasi dan kinerja produk yang menggunakan merek tersebut. Kepercayaan mencerminkan efek kumulatif dari waktu ke waktu terhadap loyalitas. Berdasarkan pemikiran tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut: **H2: Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.**

Keterkaitan Kepuasan Merek dengan Loyalitas Merek

Kepuasan berasal dan sikap yang dibentuk sebagai bagian dari pengalaman sebelumnya kemudian berdampak pada pembelian berikutnya (Oliver, 1980). Kepuasan diperlukan tetapi bukan merupakan komponen yang cukup bagi loyalitas. Bitner (1990) menunjukkan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh

merupakan loyalitas psikologisnya, maka yang terjadi adalah loyalitas sesungguhnya atau loyalitas merek tunggal (Junaidi dan Dharmesta, 2002). Struktur kognitif sama dengan struktur keyakinan, yang berarti bahwa informasi merek yang dimiliki oleh konsumen harus menunjukkan merek yang dianggap superior dalam persaingan. Struktur afektif berarti tingkat kesukaan konsumen harus lebih tinggi daripada merek pesaing, sehingga terdapat preferensi afektif yang jelas pada merek. Struktur konatif atau struktur niat konsumen mempunyai niat untuk membeli. Dalam kerangka analisis yang sama, loyalitas akan berkembang mengikuti tahap tersebut. Maka hubungan *trust in a brand* dengan loyalitas adalah bahwa *trust* termasuk dalam tahap kognitif. Komponen kognitif akan dilanjutkan dengan afektif dan konatif yang akan menunjukkan tingkat loyalitas secara lengkap. Kepercayaan juga penting dalam

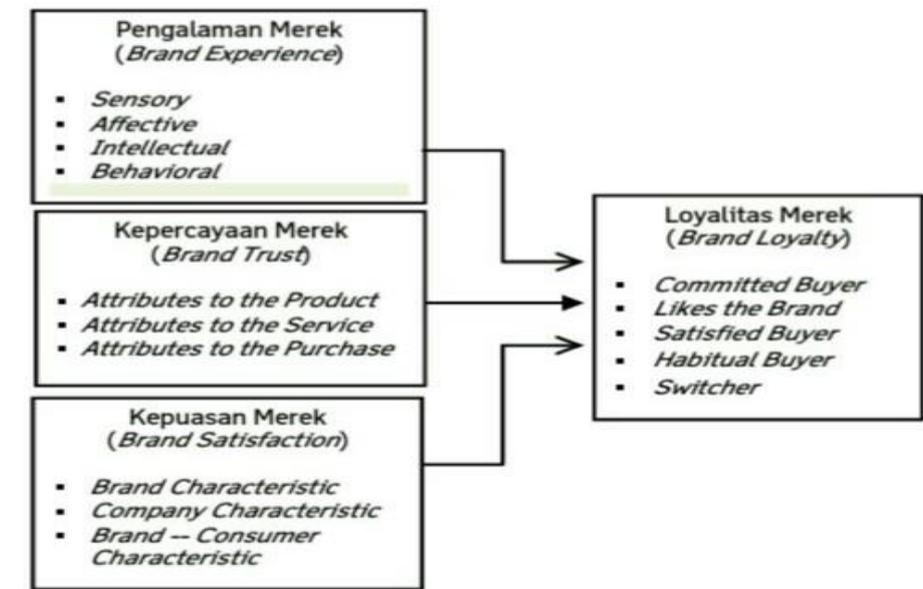
tidak langsung terhadap loyalitas merek, dimediasi oleh kualitas yang dirasakan. Selain itu, loyalitas merek secara langsung dipengaruhi oleh kepuasan pelanggan. Kepuasan dan loyalitas bukan pengganti sama lain (Bloemer & Kasper, 1995; Oliver, 1999). Hal ini dimungkinkan bagi pelanggan untuk setia tanpa merasa sangat puas. Namun ada pula penelilitain yang menyatakan bahwa kepuasan adalah antededen loyalitas merek, dengan peningkatan dalam kepuasan menyebabkan peningkatan loyalitas merek (Bennett et al, 2005). Kepuasan merek adalah salah satu faktor penentu loyalitas merek. Berdasarkan konsep pemikiran dan hasil penelitian terdahulu tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut: **H3: Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.**

Kerangka Pemikiran

Kemungkinan adanya hubungan sebab-akibat antara variabel pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan

merek terhadap loyalitas merek dapat dijadikan dasar kerangka pemikiran pada

penelitian ini, seperti yang diilustrasikan dengan gambar 1 berikut ini.



Gambar 1
Bagan Kerangka Pemikiran

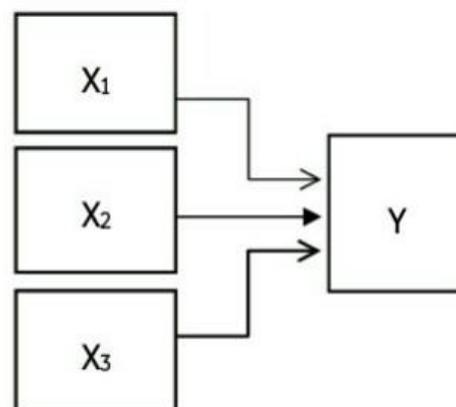
METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian korelasional, yaitu desain penelitian yang dirancang untuk meneliti bagaimana kemungkinan hubungan yang terjadi antarvariabel penelitian dengan memperhatikan besaran koefisiensi korelasi. (Sanusi, 2011:15). Sedangkan ditilik dari jenis dan analisisnya, penelitian ini termasuk penelitian kuantitatif, karena menggunakan data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan multi variabel, yaitu variabel Pengalaman Merek (*Brand Experience*), Kepercayaan Merek (*Brand Trust*) dan Kepuasan Merek (*Brand Satisfaction*) sebagai variabel bebas (*independent variable*), sedangkan variabel Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*) sebagai variabel terikat (*dependent variable*). Kemungkinan adanya pengaruh variabel

bebas terhadap variabel terikat pada penelitian ini dapat diilustrasikan dengan gambar model penelitian berikut ini.



Gambar 2
Model Penelitian

Populasi dan Sampel Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengguna merek produk perbankan pada bank BCA, Bank BRI dan Bank

nbMandiri, khususnya nasabah tabungan Tahapan BCA, BRI BritAma dan Tabungan Mandiri, yang mereknya menduduki posisi TOP pada Top Brand Index tahun 2013 dan 2014, dan yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui secara pasti oleh peneliti.

Sampel

Berhubung jumlah populasi tidak diketahui secara pasti oleh peneliti, maka penetapan jumlah sampel menggunakan ketentuan/pedoman umum menurut Roscoe (dalam Sekaran, 2003) sebagaimana dikutip Ferdinand (2014:173), bahwa dalam penelitian multivariate (termasuk yang menggunakan analisis regresi multivariate, besarnya sampel ditentukan sebanyak 25 kali variabel independen atau lebih dari 100.

Cara penetapan sampel menggunakan *purposive judgement sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria tertentu dan pertimbangan tertentu. Adapun kriterianya: responden adalah nasabah salah satu bank (di antara bank BCA, BRI, dan Bank Mandiri) yang memiliki tabungan sebagai produk perbankan tersebut, dan yang berdomisili di wilayah Jakarta Selatan. Pengambilan sampel dilakukan pada tanggal 10--16 Mei 2016. Selama kurun waktu tersebut peneliti dapat menyampaikan kuesioner kepada 130 responden, baik secara langsung maupun lewat google doc, namun karena terdapat 4 lembar kuesioner yang diisi secara tidak lengkap, maka akhirnya hanya ada 126 lembar kuesioner yang dapat diproses lebih lanjut.

Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

1. Secara operasional, Pengalaman Merek dapat didefinisikan sebagai penilaian persepsi konsumen mengenai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan,

yang dapat diukur berdasarkan dimensi: *sensory, affective, intellectual, behavioural*. Pilihan jawabannya terdiri atas: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kategori penilaiannya adalah: Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik, dan Sangat Tidak Baik.

2. Secara operasional, kepercayaan akan merek (*brand trust*) adalah skor penilaian konsumen mengenai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006:71), yang dapat diukur berdasarkan dimensi: Karakteristik Merek (*Brand Characteristic*), Karakteristik Perusahaan (*Company Characteristic*), dan Hubungan Pelanggan Merek (*Brand-Consumer Characteristic*). Pilihan jawabannya terdiri atas: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Cukup Setuju (CS), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS). Kategori penilaiannya terdiri atas: Sangat Baik, Baik, Cukup Baik, Tidak Baik, dan Sangat Tidak Baik.

3. Secara operasional, Kepuasan Merek adalah skor penilaian konsumen mengenai perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Dutka (2001) sebagaimana dikutip oleh Samuel (2007), kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan, yaitu Atribut berkaitan dengan Produk, Atribut berkaitan dengan Jasa, dan Atribut berkaitan dengan Pembelian. Pilihan jawabannya terdiri atas: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kategori penilaiannya terdiri atas: Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas.

4. Secara operasional, Kepuasan Merek adalah skor penilaian konsumen mengenai perasaan seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang muncul setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Menurut Dutka (2001) sebagaimana dikutip oleh Samuel (2007), kepuasan pelanggan dapat diukur menggunakan tiga atribut kepuasan pelanggan, yaitu Atribut berkaitan dengan Produk, Atribut berkaitan dengan Jasa, dan Atribut berkaitan dengan Pembelian. Pilihan jawabannya terdiri atas: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kategori penilaiannya terdiri atas: Sangat Puas, Puas, Cukup Puas, Tidak Puas, dan Sangat Tidak Puas.
5. Loyalitas Merek: Secara operasional, loyalitas merek dapat didefinisikan

sebagai skor persepsi konsumen mengenai keterikatan seseorang pelanggan pada sebuah merek, yang dapat diukur berdasarkan dimensi: Pembeli yang berkomitmen, Pembeli yang bersifat kebiasaan, Pembeli yang menyukai merek, Pembeli yang puas dengan biaya peralihan, dan Pembeli yang berpindah-pindah merek. Pilihan jawabannya terdiri atas: Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, dan Sangat Tidak Setuju. Kategori penilaiannya terdiri atas: Sangat Loyal, Loyal, Cukup Loyal, Tidak Loyal, dan Sangat Tidak Loyal. Uraian mengenai operasionalisasi variabel penelitian tersebut dapat diringkas dan disajikan dalam bentuk tabel berikut ini.

Tabel 3
Operasionalisasi Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Dimensi	Ukuran
Pengalaman Merek (<i>Brand Experience</i>)	Pengalaman Merek adalah sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. (Brakus et al., 2009)	• <i>Sensory</i>	SB
		• <i>Affective</i>	B
		• <i>Intellectual</i>	CB
		• <i>Behavioural</i>	TB
			STB
Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	Kepercayaan Merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan	▪ <i>Brand Characteristic</i>	SB
			B
			CB
		▪ <i>Company Characteristic</i>	TB
			STB

	menyebabkan hasil yang positif (Boon dan Holmes, 1991, dalam Lau dan Lee, 1999) seperti dikutip oleh Tjahyadi (2006:71).	▪ <i>Brand-Consumer Characteristic</i>	
Kepuasan Merek (<i>Brand Satisfaction</i>)	Kepuasan Merek adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja merek antara yang dirasakan dengan yang diharapkan. (Kotler dan Keller (2009).	▪ <i>Attributes to the Product</i> ▪ <i>Attributes to the Service</i> ▪ <i>Attributes to the Purchase</i>	SP P CP TP STP
Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>)	Loyalitas merek adalah keterikatan seseorang pelanggan pada sebuah merek. (Durianto, 2001:126).	▪ <i>Committed Buyer</i> ▪ <i>Likes the Brand</i> ▪ <i>Satisfied Buyer</i> ▪ <i>Habitual Buyer</i> ▪ <i>Switchers</i>	SL L CL TL STL

Teknik Pengumpulan Data

Data pada penelitian ini berupa penilaian responden atas berbagai pernyataan pada kuesioner mengenai variabel-variabel penelitian.

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode survei, melalui penyampaian kuesioner kepada responden penelitian, yaitu para pemilik/pengguna tabungan Mandiri, Tahapan BCA dan BRIBritAma di wilayah Jakarta Selatan. Kuesioner disampaikan secara langsung kepada responden yang sedang menunggu antrian transaksi perbankan di ketiga bank tersebut, ada pula yang disampaikan melalui Google Doc. Selama kurun waktu penyampaian kuesioner, peneliti berhasil menyampaikan 130 lembar kuesioner, namun karena ada 4 lembar yang diisi secara tidak lengkap dan tidak dikembalikan dalam keadaan baik, maka hanya 126 lembar kuesioner yang diproses lebih lanjut.

Hasil Uji Asumsi-Asumsi Klasik

Uji asumsi-asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji linieritas dan uji

normalitas, uji multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, dengan menggunakan software IBM SPSS Statistic versi 19. Berdasarkan hasil uji normalitas dengan menggunakan model *Normal Probability Plot* menunjukkan data penelitian yang digunakan pada penelitian ini terdistribusi normal. Demikian pula, hasil uji multikolinearitas dan heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas dan heteroskedastisitas, dan model regresi yang diestimasi layak untuk digunakan.

Hasil Uji Keterandalan Model

Uji keterandalan/kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji F, dilakukan untuk mengidentifikasi layak-tidaknya model regresi yang diestimasi untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Oleh karena nilai *prob. F* hitung (*sig.*) yang ditunjukkan pada tabel 4 hasil uji keterandalan model tersebut nilainya 0,000 (< 0,05), maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier pada penelitian ini layak atau andal digunakan.

Tabel 4
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2900.343	3	966.781	155.412	.000 ^a
Residual	758.935	122	6.221		
Total	3659.278	125			

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Teknik Pengujian Hipotesis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini meliputi koefisien korelasi, regresi linier berganda, dan koefisien determinasi. Sedangkan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan t-test dengan ketentuan tingkat signifikansi (α) = 0,05 atau 5%. Untuk menguji pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek dan kepuasan merek terhadap loyalitas merek dilakukan dengan membandingkan nilai t-hitung dengan nilai t-tabel pada tingkat signifikansi (α) = 0,05. Jika nilai t-hitung > t-tabel dan signifikansi < 0,05 maka disimpulkan hipotesis tidak dapat ditolak, sebaliknya jika nilai t-hitung < t-tabel dan signifikansi > 0,05 maka disimpulkan hipotesis ditolak atau tidak didukung.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Gambaran Objek Penelitian

Untuk mengetahui profil responden dilakukan klasifikasi berdasarkan karakteristik meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, dan lamanya telah menggunakan merek produk perbankan yang dimaksudkan. Rincian profil responden dimaksud dapat disimak pada tabel berikut ini.

Tabel 5
Karakteristik Responden Penelitian

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Pria	39	30,96
Wanita	87	69,04
Jumlah	126	100
Usia	Frekuensi	Persentase
18-20 tahun	13	10,31
21 -25 tahun	67	53,17
>25 -30 tahun	23	18,25
31 -35 tahun	14	11,11
> 35 tahun	9	7,14

Jumlah	126	100
Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA/Sederajat	7	5,55
Diploma/Akademisi	63	50,00
Sarjana S 1	44	34,92
Pascasarjana	12	9,52
Jumlah	126	100
Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pegawai Negeri/PNS	20	15,87
Karyawan Swasta	15	11,90
Wirausahawan	11	8,73
Mahasiswa	71	56,34
Profesi Lainnya	9	7,14
Jumlah	126	100
Lamanya Menjadi Pengguna Merek	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	6	4,76
5 - 10 tahun	23	18,25
11 - 15 tahun	34	26,98
16 -- 20 tahun	36	28,57
>20 tahun	27	21,42
Jumlah	126	100

Sumber: Hasil Olahan Data Primer

Hasil Pengujian Validitas dan Reliabilitas Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur variabel yang telah dirancang dalam bentuk kuesioner tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Metode yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini menggunakan korelasi Pearson's *Product Moment*. Teknik untuk menguji validitas instrumen tiap-tiap variabel dilakukan dengan cara mengkorelasikan tiap skor item instrumen dengan total skor dari jumlah item instrumen tersebut. Dari hasil uji korelasi ini dicari nilai korelasi (r) masing-masing butir pernyataan, kemudian dibandingkan dengan nilai r tabel, dengan ketentuan apabila nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel maka korelasinya signifikan, sehingga butir pernyataan tersebut dinyatakan valid dan dapat dipakai untuk pengumpulan data penelitian. Sebaliknya, apabila nilai r -hitung lebih kecil dari pada nilai r -tabel maka item pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid sehingga tidak digunakan dalam kuesioner untuk pengumpulan data penelitian ini.

Setelah kuesioner disusun berdasarkan operasionalisasi variabel penelitian dan kisi-kisi penelitian, kemudian dilakukan uji

validitas (kesahihan) dan uji reliabilitas (keandalan) atas instrumen penelitian. Uji coba instrumen penelitian dilakukan pada tanggal 2 sampai dengan 6 Mei 2017, kepada 30 responden, yang adalah pengguna merek produk perbankan diwilayah Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil pengujian data dengan menggunakan korelasi *Pearson's Product Moment* (r), diperoleh hasil uji validitas untuk masing-masing variabel yang disajikan pada tabel 6,7,8, dan tabel 9 berikut ini.

Tabel 6
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Pengalaman Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	32.2667	29.444	.637	.886
VAR00002	32.3667	29.826	.437	.902
VAR00003	32.3000	27.803	.854	.872
VAR00004	32.3000	29.321	.701	.883
VAR00005	32.1333	28.120	.658	.885
VAR00006	32.1000	28.162	.696	.882
VAR00007	32.2667	27.651	.877	.871
VAR00008	32.1667	28.557	.674	.884
VAR00009	32.1000	29.266	.688	.883
VAR00010	32.2000	31.959	.303	.907

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 19

Hasil uji validitas atas 10 butir pernyataan mengenai variabel Pengalaman Merek menunjukkan ada 9 (Sembilan) butir pernyataan yang dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,361); dan 1 (satu) butir pernyataan tidak valid karena nilai t -hitungnya < nilai r-tabel.

Tabel 7
Hasil Uji Validitas Instrumen
Penelitian Variabel Kepercayaan Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	39.7333	48.616	.433	.899
VAR00002	39.6000	46.593	.577	.892
VAR00003	39.7000	44.424	.740	.883
VAR00004	39.7333	47.237	.552	.893
VAR00005	39.9333	45.099	.664	.888

VAR00006	39.9333	48.340	.446	.899
VAR00007	40.0333	46.102	.774	.884
VAR00008	39.7000	46.424	.631	.890
VAR00009	39.6000	46.248	.638	.889
VAR00010	40.1667	45.454	.584	.893
VAR00011	39.8000	46.234	.708	.886
VAR00012	39.4667	46.189	.698	.886

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 19

Hasil uji validitas atas 12 butir pernyataan mengenai variabel Kepercayaan Merek menunjukkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,361).

Tabel 8
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Kepuasan Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	31.4000	35.283	.431	.906
VAR00002	31.4333	34.323	.657	.893
VAR00003	31.2333	31.289	.724	.888
VAR00004	31.1333	33.499	.642	.893
VAR00005	31.4333	32.047	.789	.884
VAR00006	31.1000	33.610	.569	.898
VAR00007	31.2667	32.892	.781	.885
VAR00008	31.3000	30.976	.751	.886
VAR00009	31.6333	33.482	.568	.898
VAR00010	31.5667	33.564	.686	.891

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 19

Hasil uji validitas atas 10 butir pernyataan mengenai variabel Kepuasan Merek menunjukkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,361).

Tabel 9
Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian
Variabel Loyalitas Merek
Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	32.1667	33.454	.588	.907
VAR00002	32.3000	31.666	.863	.891
VAR00003	32.2667	34.616	.557	.908

VAR00004	32.2667	32.478	.766	.896
VAR00005	32.4000	34.110	.670	.903
VAR00006	32.1667	32.557	.685	.901
VAR00007	32.0000	32.345	.711	.900
VAR00008	32.5667	32.392	.577	.910
VAR00009	32.2000	32.648	.752	.897
VAR00010	31.8667	33.430	.647	.903

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 19

Hasil uji validitas atas 12 butir pernyataan mengenai variabel Loyalitas Merek menunjukkan bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid karena memiliki nilai r hitung > dibandingkan dengan nilai r-tabel (0,361).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan/pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2005:41). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach-Alpha. Menurut Nunnally (1967) dalam Ghozali (2005:42), suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach-Alpha > 0,06.

Tabel 10
Hasil Uji Reliabilitas

Instrumen Penelitian	Jumlah Butir Valid	Cronbach,s Alpha	Ket.
Pengalaman Merek (X ₁)	9	0,907	Reliabel
Kepercayaan Merek (X ₂)	12	0,899	Reliabel
Kepuasan Merek (X ₃)	10	0,902	Reliabel
Loyalitas Merek (Y)	10	0,911	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan IBM SPSS 19

Pengujian data dengan menggunakan metode Cronbach-Alpha, diperoleh hasil uji reliabilitas sebagaimana ditunjukkan pada tabel 10. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian memiliki koefisien reliabilitas di atas 0,60. Dengan demikian, kuesioner penelitian yang akan digunakan ini andal atau reliabel, untuk digunakan sebagai instrumen penelitian.

Hasil Analisis Data

Rekapitulasi penilaian responden atas variabel pengalaman merek menunjukkan nilai rata-rata responden sebesar 531,33

yang berada pada kategori penilaian sangat baik. Nilai rerata penilaian responden atas variabel kepercayaan merek sebesar 518,83 yang berada pada kategori penilaian baik. Demikian pula, penilaian responden atas variabel kepuasan merek berada pada kategori penilaian baik atau puas yang ditunjukkan dengan nilai rata-rata sebesar 491,5. Sementara itu, nilai rerata penilaian responden atas variabel loyalitas merek adalah sebesar 520,2 yang berada pada kategori penilaian baik atau loyal.

Analisis data penelitian dilakukan dengan menggunakan uji korelasi (koefisien korelasi) uji regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Hasil uji korelasi (Tabel 11) menunjukkan bahwa antar variabel bebas dengan variabel terikat berkorelasi positif, pada tingkat keeratan yang kuat dan signifikan.

Tabel 11
Correlations

		X ₁	X ₂	X ₃	Y
X ₁	Pearson Correlation	1	.629**	.702**	.746**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	126	126	126	126
X ₂	Pearson Correlation	.629**	1	.884**	.845**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	126	126	126	126
X ₃	Pearson Correlation	.702**	.884**	1	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	126	126	126	126
Y	Pearson Correlation	.746**	.845**	.819**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	126	126	126	126

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil uji regresi linier berganda dengan menggunakan formula: $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$, menunjukkan hasil seperti tertera pada tabel berikut.

Tabel 12

Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
1 (Constant)	2.595	1.585	1.637	.104			
Pengalaman Merek	.334	.059	.329	5.684	.000	.506	1.975
Kepercayaan Merek	.426	.069	.541	6.130	.000	.218	4.583
Kepuasan Merek	.113	.099	.109	1.133	.259	.183	5.469

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji regresi antara variabel Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap

Loyalitas Merek tersebut dapat disusun persamaan regresi berikut: $Y = 2,595 + 0,334X_1 + 0,426X_2 + 0,113X_3 + e$. Berdasarkan hasil analisis data tersebut, dapat disampaikan beberapa hal berikut ini:

1. Nilai regresi (β_1) Pengalaman Merek sebesar 0,334 adalah kontribusi variabel Pengalaman Merek, artinya bila variabel Pengalaman Merek ditingkatkan 1 (satu) satuan maka akan diikuti penguatan Loyalitas Merek sebesar nilai regresi tersebut.
2. Nilai regresi (β_2) Kepercayaan Merek sebesar 0,426 adalah kontribusi variabel Kepercayaan Merek, artinya bila Kepercayaan Merek meningkat 1 (satu) satuan, akan diikuti penguatan Loyalitas Merek sebesar nilai tersebut.
3. Nilai regresi (β_3) Kepuasan Merek sebesar 0,113 adalah kontribusi variabel Kepuasan Merek, artinya apabila variabel Kepuasan Merek ditingkatkan atau dinaikkan 1(satu) satuan, akan diikuti perubahan Loyalitas Merek sebesar nilai tersebut.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Uji Koefisien Determinasi (R^2) untuk mengukur seberapa besar variabel-variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan proporsi variabilitas total pada variabel dependen yang dijelaskan oleh model regresi. Hasil Uji Koefisien Determinasi ditunjukkan pada tabel berikut.

Tabel 13
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.890 ^a	.793	.787	2.49415	1.995

a. Predictors: (Constant), Kepuasan Merek, Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek

b. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Nilai Koefisien Determinasi (Adjusted R Square) sebesar 0,787 menunjukkan bahwa kontribusi variabel Pengalaman Merek, Kepercayaan Merek dan Kepuasan Merek terhadap perubahan variabel Loyalitas Merek adalah sebesar 78,7%, sedangkan

sisanya sebesar 24,3% dipengaruhi oleh variabel lain selain ketiga variabel tersebut.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *t-test* untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individual. Signifikansi pengaruh tersebut dapat diestimasi dengan membandingkan antara besaran nilai *t*-hitung yang dihasilkan oleh uji *t* (*t-test*) dengan nilai *t*-tabel. Untuk mengetahui *t*-tabel digunakan ketentuan $n-(k+1)$ pada *level of significance* (α) sebesar 5% atau taraf keyakinan 95%.

Tabel 14
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.595	1.585		1.637	.104
Pengalaman Merek	.334	.059	.329	5.684	.000
Kepercayaan Merek	.426	.069	.541	6.130	.000
Kepuasan Merek	.113	.099	.109	1.133	.259

a. Dependent Variable: Loyalitas Merek

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan *t-test* sebagaimana ditunjukkan pada tabel 14 tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek, menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung 5,684 > *t*-tabel 1.65744, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, hipotesis (H_1) yang dirumuskan bahwa Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, terbukti/ didukung.
2. Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek, menunjukkan bahwa nilai *t*-hitung 6,130 > *t*-tabel 1.65744, dengan tingkat signifikansi 0,000 atau < 0,05. Oleh karena itu maka (H_0) ditolak dan (H_a) diterima. Dengan demikian, hipotesis (H_2) yang dirumuskan bahwa

- Kepercayaan Merek ber-pengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, terbukti/didukung.
- Hasil uji hipotesis mengenai pengaruh variabel Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek, menunjukkan bahwa nilai t -hitung $1,133 < t$ -tabel 1.65744 dengan tingkat signifikansi $0,259$ atau $> 0,05$. Oleh karena itu maka (H_0) diterima dan (H_a) ditolak, artinya Kepuasan Merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Merek. Dengan demikian, hipotesis (H_3) yang dirumuskan bahwa Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek, tidak terbukti/tidak didukung.

Hasil uji hipotesis penelitian tersebut dapat dirangkum sebagai berikut:

Tabel 15

Rangkuman Hasil Uji Hipotesis

Rumusan Hipotesis	Hasil Pengujian	Keputusan
H1 Pengalaman Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek	t -hitung $> t$ -tabel ($5,684 > 1,65744$) Sig. $0,000 < 0,05$	Terbukti/ Didukung
H2 Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek	t -hitung $> t$ -tabel ($6,130 > 1,65744$) Sig. $0,000 < 0,05$	Terbukti/ Didukung
H3 Kepuasan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek	t -hitung $< t$ -tabel ($1,133 < 1,65744$) Sig. $0,000 > 0,05$	Tidak Terbukti/ Tidak Didukung

Sumber: Data diolah

Pembahasan Hasil Penelitian

Apabila hasil penelitian ini dibandingkan dengan hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel yang serupa, dapat disampaikan sebagai berikut:

- Hasil penelitian ini sama dan mendukung hasil penelitian penelitian Morgan and Hunt (1994), Chaudhuri and Holbrook (2001), karena kedua penelitian ini menemukan adanya pengaruh yang signifikan pada kepercayaan merek terhadap loyalitas. Hasil studi ini juga menunjukkan bahwa kepercayaan merek merupakan faktor terpenting pada loyalitas merek.
- Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Bloemer dan Kasper (1995), yang menemukan adanya hubungan yang kompleks antara kepuasan

konsumen dengan loyalitas merek. Penelitian ini juga menemukan adanya beberapa pengaruh lain yang mengindikasikan bahwa hubungan antara kepuasan konsumen dengan loyalitas merek itu tidak sederhana dan tidak langsung.

- Penelitian ini tidak sepenuhnya mendukung hasil penelitian Azize uahina, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı. (2011) dan penelitian Abdur Rehman, dkk. (2014), yang menunjukkan bahwa pengalaman merek, kepuasan merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap loyalitas merek.
- Hasil penelitian ini juga tidak sepenuhnya mendukung penelitian Widjaya (2015) yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* dan *brand trust*, sedangkan *brand experience* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data penelitian, disampaikan beberapa pokok kesimpulan yang sekaligus sebagai jawaban atas tujuan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, sebagai berikut:

- Pengalaman Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung sebesar $5,684 > t$ -tabel 1.65744 , dengan tingkat signifikansi $0,000$ atau $< 0,05$.
- Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan nilai t -hitung $6,130 > t$ -tabel 1.65744 , dengan tingkat signifikansi $0,000$ atau $< 0,05$.
- Kepuasan Merek tidak ber-pengaruh signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan bahwa nilai t -hitung $1,133 < t$ -tabel 1.65744 dengan signifikansi $0,259$ atau $> 0,05$.

- 4) Hasil penelitian juga mengindikasikan bahwa variabel Kepercayaan Merek merupakan variabel yang paling dominan pengaruhnya terhadap Loyalitas Merek.

Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir mengingat peneliti ini hanya dilakukan di satu lokasi/wilayah dengan jumlah sampel yang relative terbatas. Selain itu, pada umumnya responden tidak memberikan penilaian yang absolute (sangat setuju atau sangat tidak setuju) atas pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner penelitian, melainkan lebih cenderung memilih jawaban yang moderat (rata-rata). Dengan demikian, tingkat keobjektifan penilaian responden juga masih perlu dikaji lebih lanjut.

Saran

1. Berkenaan dengan variabel Pengalaman Merek sebaiknya, hal yang harus mendapat perhatian lebih adalah pada dimensi pengalaman perasaan (affective), yakni bahwa mayoritas responden tidak memiliki ikatan emosi terhadap merek Bank. Bagi mereka nama Bank hanyalah merek biasa yang tidak memiliki arti/makna. Karena meskipun memperoleh penilaian baik namun dimensi tersebut dinilai responden relatif paling rendah. Oleh karenanya, manajemen perusahaan perbankan perlu melakukan berbagai upaya agar keterikatan emosional konsumen terhadap produk atau merek perusahaan dapat lebih ditingkatkan.
2. Mengenai variabel Kepercayaan Merek, hal yang harus diperhatikan adalah dimensi Karakteristik Perusahaan, khususnya pada indikator Persepsi atas Motif Perusahaan (*Company Perceived Motives*). Indikator tersebut memperoleh penilaian yang relatif paling rendah dan sangat berpengaruh terhadap tingkat kepercayaan pengguna merek produk perbankan. Sehubungan dengan itu, manajemen perusahaan perlu meng-

komunikasikan secara lebih baik mengenai motif-motif perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatannya.

3. Berhubungan dengan variabel Kepuasan Merek, hal yang memperoleh penilaianterendah adalah dimensi atribut yang berkaitan dengan pelayanan, khususnya mengenai Penanganan Keluhan (*complaint handling*). Sehubungan dengan itu, direkomendasikan kepada *customer service* untuk lebih meningkatkan kemampuannya dalam memamanajemi keluhan pelanggan atau pengguna merek dan produk perusahaan.
4. Mengenai variabel Loyalitas Merek, terdapat indikator yang mengindikasikan bahwa konsumen tidak memiliki keterikatan yang tinggi terhadap merek dan menilai bahwa merek tidak ada perbedaannya satu sama lain. Oleh karena itu, kiranya manajemen perbankan masih harus berupaya keras untuk meningkatkan kinerja merek dan membangun perbedaan merek sesuai dengan persepsi konsumen, dalam rangka upaya meningkatkan loyalitas konsumen atau pengguna merek terhadap merek/produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Assael, Henry (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed. South Western Colledengane Publishing.
- Abdur Rehman; Mirza Ashfaq Ahmed; Faisal Mahmood; Muhammad Shahid (2014). The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand Loyalty: an Empirical Research on the Internet

- Services of Cellular Companies in Pakistan. *International Journal of Management Sciences and Business Research*, 2014 ISSN (2226-8235) Vol-3, Issue 9, pp. 90–100.
- Azize üahina, Cemal Zehir, Hakan Kitapçı. (2011) The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* 24 (2011) 1288-1301.
- Bennett R, Härtel C, McColl-Kennedy JR (2005). Experience of a moderator of involvement and satisfaction on brand loyalty in a business-to-business setting 02-314R. *Indus. Mar. Manage.*, 34: 97- 107.
- Bloemer, J José M.Mr & Hans D.P. Kasper. (1995). "The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand loyalty". *Journal of Economic Psychology*, Vol.16, Issues 2, July 1995, 311-329.
- Brakus, J. Jo ŝko, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello. 2009. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, Vol. 73 (May 2009), 52–68, American Marketing Association ISSN: 0022-2429 (print), 1547-7185 (electronic).
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty". *Journal of Marketing*, Vol. 65, April, pp. 81-93.
- Delgado, E., Munuera, J. L., & Yague, M. J. (2003). "Development and Validation of a Brand Trust Scale". *International Journal of Market Research*, Vol. 45, No.1 pp.35-54.
- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J. L. (2001). "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty". *European Journal of Marketing*, 35 (11/12):1238-1258.
- Dharmmesta, B. S. (1999). "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.14, No.3, pp.73-88.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu. 1994. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework?" *Journal of the Academy Marketing Science* 22 (Spring): 99-113.
- Doney, P.M. and Cannon J.P. (1997), "An Examination of the nature of Trust in Buyer-Seller Relationships." *Journal of Marketing*, April, pp.35-51.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grace, Debra and O'Cass, Aron (2005), "Examining the effects of service brand communications on brand evaluation", *The Journal of Product and Brand Management*. Santa Barbara: 2005. Vol. 14, Iss. 2/3; pg. 106, 11 pgs
- Hatane, Samuel. 2006. Ekspektasi Pelanggan dan Aplikasi Bauran Pemasaran terhadap Loyalitas Toko Modern dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 1. No. 2. Oktober, 53-64.
- Hurriyati, Ratih (2010), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Cetakan Ketiga. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Junaidi, Shellyana dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002) "Pengaruh

- Ketidakpuas-an Konsumen, Karakteristik Kategori produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis indonesia*, Vol. 17, No.1, 91-104.
- Knapp, Duane E. (2000) *The brand Mindset*. New York, McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. (2003), *Marketing Management*, 11th Edition. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kuenzel S, Halliday SV.2008. Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management* 17/5 pp. 293-304.
- Lau, G Thenk and Lee, S. Han. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty." *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, 341-370.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.d. (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing," *Journal of Marketing*, Vol 58, 20-38.
- Oliver, Richard L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*. Vol. 63, pp. 33-44.
- Oliver, R.L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY.: McGraw-Hill,
- Purwani, Khusniyah dan Dharmmesta, B. Swastha. (2002). "Perilaku Beralih Merek Konsumen Dalam Pembelian Produk Otomotif." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol.17, No.3, 288-303.
- Sahin, A., Zehir, C. and Kitapci., 2011. The effect of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty. An empirical research on global brands. *7th International Strategic Management Conference*. Elsevier.
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Disertai Contoh Proposal Penelitian Bidang Ilmu Ekonomi dan Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, Uma (2002), *Research Methods for Bussiness*, 3th ed. New York, John Wiley and Sons Inc.
- Tjahjadi, Rully Arlan. (2006). "Brand Trust Dalam Konteks Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan Dan Pelanggan Merek". *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, halaman 65-77.
- Tjiptono, Fandy (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi III. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, Fandy, dan Yanto Chandra, Anastasia Diana (2004). *Marketing Scales*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, Riyan Hadi (2015) Studi Explanatory Brand Experience, Brand Satisfaction dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pada Global Automobile Brand Jenis MPV di Surabaya. *Calyptra: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya* Vol.4 No.2 (2015) 1-16.
- Yohana Ari R. (2007). Trust In A Brand dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek pada Hanphone Nokia. *Jurnal Ekobis (Ekonomi dan Bisnis)* Volume 8, No. 1, Januari 2007.