



**“PENGARUH *BRAND REPUTATION*, *BRAND EXPERIENCE*
TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI *BRAND TRUST*
PADA PENGGUNA KARTU SIMPATI LOOP
DI KOTA SEMARANG”**

SKRIPSI

**Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Universitas Negeri Semarang**

Oleh

Pujiyanti

NIM 7311414112

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada :

Hari : Selasa

Tanggal : 20 Maret 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



Rini Setyo Witiastuti, S.E, M.M

NIP. 197610072006042002

Pembimbing



Ida Maftukhah, S.E, M.M

NIP. 197310252000032002

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas
 Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada :

Hari : *Selasa*

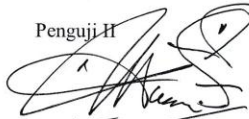
Tanggal : *03 April 2018*

Penguji I



Dr. Wahyono, M.M
 NIP. 195601031983121001

Penguji II



Dr. Murwatningsih, M.M
 NIP.195201231980032001

Penguji III



Ida Maftukhah, SE, M.M
 NIP.197310252000032002

Mengetahui,
 Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Wahyono, M.M
 NIP. 195601031983121001



PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : PUJIYANTI
NIM : 7311414112
Tempat Tanggal Lahir : Purbalingga, 26 Desember 1994
Alamat : Panunggalan Rt 08/ Rw 03,
Pengadegan,Purbalingga

Menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang,



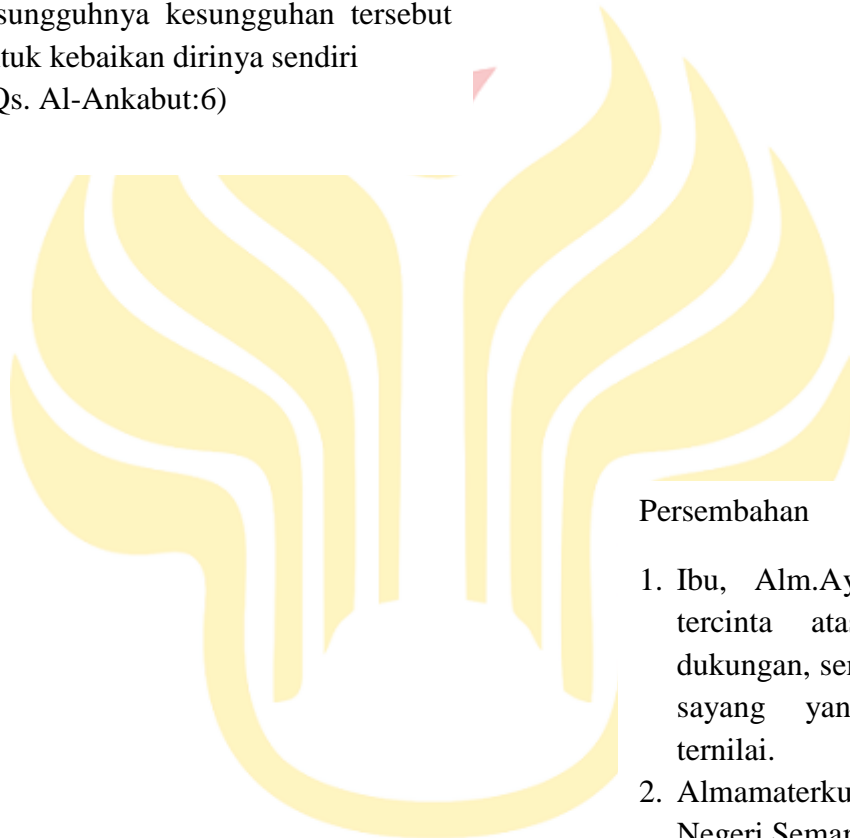
Pujiyanti

NIM.7311414112

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Barang siapa bersungguh –sungguh,
sesungguhnya kesungguhan tersebut
untuk kebaikan dirinya sendiri
(Qs. Al-Ankabut:6)



Persembahan

1. Ibu, Alm.Ayah dan Kakak tercinta atas segala doa, dukungan, semangat dan kasih sayang yang tak pernah ternilai.
2. Almamaterku Universitas Negeri Semarang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Alloh SWT atas limpahan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini mengambil judul “ **Pengaruh *Brand Reputation, Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Trust Pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang***”. Penulisan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program strata 1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran dan bantuan dari berbagai pihak . Untuk itu pada kesempatan kali ini Penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, Rektor Universitas Negeri Semarang yang memberikan kesempatan untuk menempuh studi di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Wahyono, M.M, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan ijin penelitian untuk menyusun skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E, M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
4. Ida Maftukhah, S.E, M.M, Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, motivasi, dan arahan dalam penyusunan skripsi.

5. Dr. Wahyono, M.M, dan Dr. Murwatiningsih, M.M, sebagai dosen penguji saya yang sudah membimbing, memberi arahan dan kritik yang positif kepada penulis.
6. Bapak dan ibu dosen pengajar beserta seluruh staf karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi maupun sarana prasarana dalam penyusunan skripsi.
7. PT. Telkomsel *branch Semarang* yang telah memberikan ijin penelitian dan kemudahan dalam pelaksanaan penelitian.
8. Kedua orang tua, yang telah memberikan dorongan baik secara material maupun motivasi dan doa.
9. Kakakku tericinta Marsiti serta segenap keluarga besar yang telah memberikan dukungan berupa moral dan doa.
10. Fari, Tuti, Fidyah, Tika, Suci, Iis dan nita atas kebersamaan, bantuan dan dukungannya.
11. Semua pihak yang telah membantu penulis, yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.



Semarang, Maret 2018

Penulis

SARI

Pujiyanti.2018. ”Pengaruh *Brand Reputation* dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang”.Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang.

Pembimbing Ida Maftukhah, S.E, M.M.

Kata kunci : *Brand Reputation*, *Brand Experience*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*

Ada beberapa hal yang dapat mempengaruhi tingkat loyalitas konsumen terhadap merek seperti *brand reputation*, *brand experience* dan *brand trust*. Namun ada beberapa penelitian yang menyatakan sebaliknya. Fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa terjadi fluktuatif penjualan pulsa dan paket internet kartu Simpati Loop di kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung *brand reputation*, *brand Experience* dan *brand trust* sebagai variabel intervening terhadap *brand loyalty*.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna kartu Simpati Loop dikota Semarang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, dan sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dan dokumentasi. Analisis data menggunakan *path analysis* dengan program SPSS versi 23 dimana variabel penelitian meliputi *brand reputation*, *brand experience*, *brand trust* dan *brand loyalty*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty* dengan. Sedangkan untuk pengujian intervening diperoleh nilai total pengaruh tidak langsung > pengaruh langsung.

Simpulan dari penelitian ini terbukti bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan *brand experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Dalam uji *Path Analysis* variabel *brand trust* mampu memediasi *brand reputation* dan *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Pada penelitian ini disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan serta menambah variabel lain seperti *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* atau variabel lain yang dapat menimbulkan rasa suka pada merek sehingga pelanggan tersebut berkeinginan untuk meyakini dan setia pada merek tersebut.

ABSTRACT

Pujiyanti. 2018. "The Influence of Brand Reputation and Brand Experience on Brand Loyalty Through Brand Trust on Users Simpati Loop Card in Semarang City". Final Project. Management Marketing Department. Economic Faculty. Semarang State University.

Advisor Ida Maftukhah, S.E, M.M.

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

There are several things that can affect the level of consumer loyalty to brands such as brand reputation, brand experience and brand trust. But there are some studies that suggest otherwise. The phenomenon that occurs shows that there are fluctuations in the sales of pulses and internet packages Simpati Loop card in the city of Semarang. The purpose of this research is to know the direct and indirect influence of brand reputation, brand experience and brand trust as intervening variable to brand loyalty.

Population in this research is Simpati Loop card user in Semarang city. Sampling technique in this study is purposive sampling, and the sample in this study amounted to 107 respondents. Data collection methods used were questionnaires and documentation. Data analysis using path analysis with SPSS program version 23 where the research variables include brand reputation, brand experience, brand trust and brand loyalty.

The results of this study indicate that brand has no significant effect on brand loyalty. However, brand experience and brand trust have a direct positive effect on brand loyalty. As for the intervening test obtained the total value of indirect effect > direct influence.

The conclusion of this study proved that brand reputation has no significant effect on brand loyalty. While brand experience have a direct positive effect on brand loyalty. In Path Analysis test of brand trust variable able to mediate brand reputation and brand experience to brand loyalty. In this research, it is suggested for the next researcher to develop and add other variables such as brand predictability, brand competence, brand liking, or other variables that can cause a sense of love to the brand so that the customer is willing to believe and faithful to the brand.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN KELULUSAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
PRAKATA	vi
SARI	viii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.1. Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	11
2.1.2. Nilai dan Keuntungan <i>Brand Loyalty</i>	13
2.1.3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i>	14
2.1.4. Indikator <i>Brand Loyalty</i>	15
2.2. <i>Brand Trust</i>	18
2.2.1. Pengertian <i>Brand Trust</i>	18
2.2.2. Jenis-Jenis <i>Brand Trust</i>	19
2.2.3. Menumbuhkan <i>Brand Trust</i>	20
2.2.4. Indikator <i>Brand Trust</i>	21

2.3. <i>Brand Reputation</i>	24
2.3.1. Pengertian <i>Brand Reputation</i>	24
2.3.2. Komponen <i>Brand Reputation</i>	25
2.3.3. Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Reputation</i>	26
2.3.4. Indikator <i>Brand Reputation</i>	27
2.4. <i>Brand Experience</i>	28
2.4.1. Pengertian <i>Brand Experience</i>	29
2.4.2. Bentuk-Bentuk <i>Brand Experience</i>	30
2.4.3. Elemen yang Mempengaruhi Konsumen terhadap <i>Brand Experience</i>	31
2.4.4. Indikator <i>Brand Experience</i>	32
2.5. Penelitian Terdahulu	34
2.6. Kerangka Berpikir	43
2.6.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	39
2.6.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	40
2.6.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	41
2.6.4. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
2.6.5. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	42
2.6.6. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	43
2.6.7. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i>	44
2.7. Hipotesis	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1. Jenis dan Desain Penelitian	47
3.2. Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	47
3.2.1. Populasi	47
3.2.2. Sampel	48
3.2.3. Teknik Pengambilan Sampel	51

3.3. Variabel Penelitian	52
3.3.1. Variabel Dependen (Y_2)	52
3.3.2. Variabel Independen (X)	53
3.3.3. Variabel Intervening (Y_1)	55
3.4. Teknik Pengumpulan Data	56
3.4.1. Metode Kuesioner	56
3.4.2. Dokumentasi	58
3.5. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian	58
3.5.1. Uji Validitas	58
3.5.2. Uji Realibilitas	61
3.6. Metode Analisis Data	63
3.6.1. Uji Statistik Deskriptif	63
3.6.2. Uji Asumsi Klasik	65
3.6.3. Uji Hipotesis	67
3.6.4. Analisis Jalur (<i>Path analysis</i>)	68
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	71
4.1. Hasil Penelitian	71
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	71
4.2. Analisis Statistik Deskriptif	73
4.2.1. Analisis Identitas Responden	73
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	75
4.3. Uji Asumsi Klasik	85
4.3.1. Uji Normalitas	85
4.3.2. Uji Multikolinearitas	87
4.3.3. Uji Heterokedastisitas	88
4.4. Uji Model	89
4.4.1. Uji Hipotesis (Uji Statistik t)	90
4.4.2. Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	91
4.5. Pembahasan	99

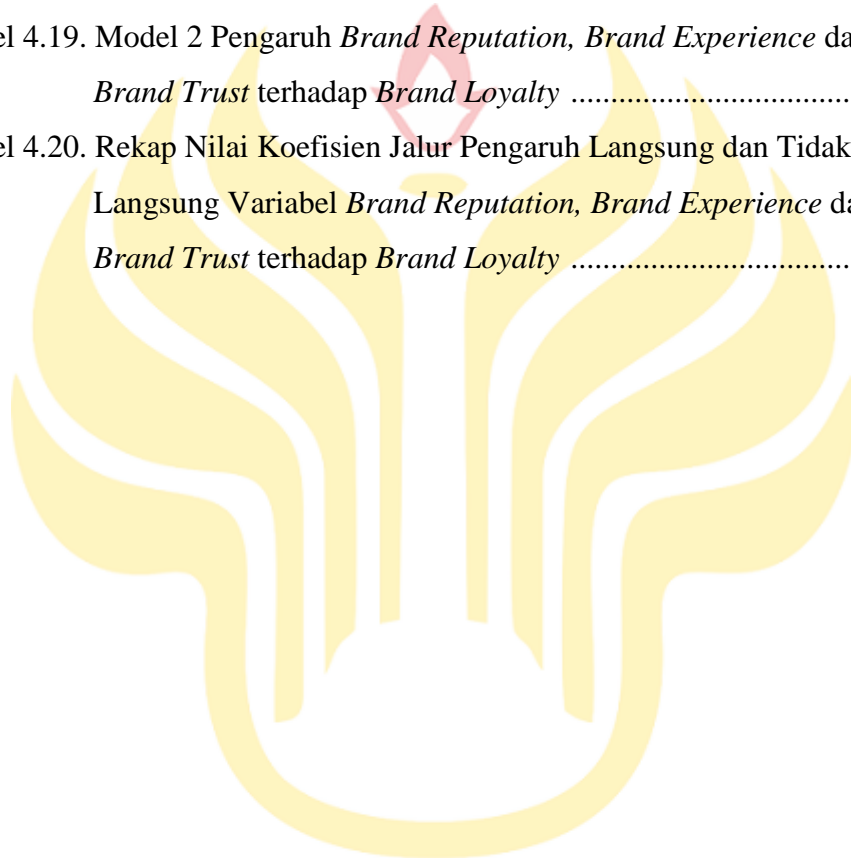
4.5.1. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	99
4.5.2. Pengaruh <i>Brand Reputation</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	100
4.5.3. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	102
4.5.4. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	102
4.5.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	103
BAB V PENUTUP	105
5.1. Simpulan	105
5.2. Saran	106
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	115



DAFTAR TABEL

Tabel 1.2. Data Penjualan Pulsa dan Paket Internet Kartu Simpati Loop Tahun 2017 PT. Telkomsel <i>Branch</i> Semarang	6
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Reputation</i>	59
Tabel 3.2. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Experience</i>	60
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Trust</i>	60
Tabel 3.3. Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
Tabel 3.5. Uji Reliabilitas Variabel Penelitian	62
Tabel 3.6. Kategori Kelas Interval	64
Tabel 4.1. Identifikasi Responden Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	74
Tabel 4.3. Identifikasi Responden Berdasarkan Pekerjaan	75
Tabel 4.4. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Reputation</i> pada pengguna Kartu Simpati Loop dikota Semarang	75
Tabel 4.5. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Reputation</i>	77
Tabel 4.6. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Experience</i> pada Pengguna Kartu Simpati Loop dikota Semarang	78
Tabel 4.7. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Experience</i>	79
Tabel 4.8. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> pada Pengguna Kartu Simpati Loop dikota Semarang	80
Tabel 4.9. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Trust</i>	82
Tabel 4.10. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Loyalty</i> pada Pengguna Kartu Simpati Loop dikota Semarang	82
Tabel 4.11. Analisis Deskriptif Persentase Variabel <i>Brand Loyalty</i>	84
Tabel 4.12. Uji One- Sample Kolmogrov Smirnov	86
Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinearitas <i>Tolerance</i> dan VIF dengan Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i>	87
Tabel 4.14. Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Metode Uji Glejser	89

Tabel 4.15. Analisis Uji Signifikansi Parsial (Uji t)	90
Tabel 4.16. Model 1 R Square	92
Tabel 4.17. Model 1 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> dan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	92
Tabel 4.18. Model 2 R Square	93
Tabel 4.19. Model 2 Pengaruh <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	94
Tabel 4.20. Rekap Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel <i>Brand Reputation</i> , <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	99



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. <i>Consumer Experience of Brand</i>	32
Gambar 2.2. Kerangka Berpikir	44
Gambar 3.1. Model <i>Path Analysis</i>	69
Gambar 4.1. Grafik Normal P-Plot dengan Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i>	85
Gambar 4.2. Grafik Scatterplot dengan Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i>	88
Gambar 4.3. Analisis Jalur Pengaruh <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	96
Gambar 4.4. Analisis Jalur Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> dimediasi oleh <i>Brand Trust</i>	97
Gambar 4.5. Model Analisis Jalur	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner	116
Lampiran 2 : Tabulasi Data	123
Lampiran 3 : Uji Validitas dan Reliabilitas	135
Lampiran 4 : Analisis Deskriptif	140
Lampiran 5 : Uji Asumsi Klasik	150
Lampiran 6 : Uji Hipotesis	152
Lampiran 7 : Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	152
Lampiran 8 : Dokumentasi	154



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memperluas pasar produk dan, di sisi lain, keadaan tersebut memunculkan persaingan yang semakin ketat baik antara perusahaan domestik maupun perusahaan asing. Fenomena persaingan yang ada dalam era globalisasi akan semakin mengarahkan sistem perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut *market share* (pangsa pasar). Salah satu aset untuk mencapai keadaan tersebut adalah *brand* (merek) (Durianto, 2001:1). Merek terdiri dari nama atau simbol yang bersifat membedakan barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing (Yuanita et al., 2015 :114).

Bagi konsumen, harus ada cukup makna didalam merek, sehingga konsumen membelinya bukan hanya kenyamanan atau tawaran melainkan karena merek tersebut menggambarkan manfaat atau nilai yang penting bagi merek (Peter, 2016:186). Menurut Susanto dan Wijanarko (2004:23), merek yang kuat akan membangun loyalitas, dan loyalitas akan mendorong bisnis berulang kembali. *Brand Loyalty* sangat perlu dipertahankan dan ditingkatkan karena dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada akan lebih mudah dan menghemat biaya dibandingkan dengan mencari pelanggan baru.

Loyalitas merek (*brand loyalty*) sesuatu yang penting bagi perusahaan dan untuk memperoleh loyalitas merek dalam pasar saat ini, pemasar harus

memfokuskan pada pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan konsumen terhadap merek. Kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) merupakan kepercayaan konsumen bahwa merek yang mereka inginkan dapat diandalkan dan memberikan jaminan tidak merugikan (Edris, 2009:2).

Menurut Ferinadewi (2008:148) kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) memiliki peran yang penting bagi merek. Semakin tinggi kepercayaan konsumen akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli terhadap merek tersebut (Apriliana & Murwatiningsih, 2013:190). Oleh karena itu, untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap merek, perusahaan harus mengelola reputasi merek (*brand reputation*).

Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat konsumen mengkonsumsi dengan suatu merek. Reputasi merek menimbulkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan mendorong penjualan yang lebih tinggi yang dapat menciptakan loyalitas terhadap merek (Parhizgar et.al., 2015:567). Reputasi yang baik dapat menyebabkan harapan positif dan reputasi buruk menyebabkan citra negatif dari merek, reputasi merek berarti kepercayaan, integritas dan kejujuran. Hal ini dapat dilihat dari pengalaman dari konsumen. (Afzal, 2010:45).

Pengalaman merek (*brand experience*) dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan perilaku yang ditimbulkan oleh stimulus yang berhubungan dengan merek yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009). Pengalaman merek terjadi setiap kali ada interaksi langsung atau

tidak langsung dengan merek, bahkan pengalaman merek dapat terjadi secara tidak terduga (Brakus et al., 2009). Konseptualisasi pengalaman merek dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola kepercayaan merek dan konsep loyalitas (Brakus et al., 2009).

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan untuk mengetahui hubungan *brand reputation* terhadap *brand trust*, penelitian yang dilakukan oleh Mouafegh (2015) menyatakan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (*brand trust*). Pernyataan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Moufegh (2015) juga terdapat dalam penelitian Afzal et al. (2010)). Sedangkan dalam penelitian Garnis (2010) menjelaskan bahwa reputasi merek (*brand reputation*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek (*brand trust*).

Brand reputation tidak hanya mempengaruhi *brand trust* saja, variabel ini juga mampu mempengaruhi *brand loyalty*. Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Loureiro et al. (2017) hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Loureiro et al. (2017) yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sarjita (2014). Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Rachman (2017) penelitian ini menyatakan bahwa reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek.

Brand experience juga mampu mempengaruhi *brand trust*, penelitian Chinimona (2013) yang meneliti mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust* menyatakan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek (*brand trust*). Pernyataan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Chinimona (2013) juga terdapat dalam penelitian Panjaitan *et al.*, (2016). Sedangkan penelitian Budijanto (2013) menyimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman merek (*brand experience*) terhadap (*brand trust*).

Selain dapat mempengaruhi *brand trust*, *brand experience* juga mampu mempengaruhi *brand loyalty*, seperti penelitian yang telah dilakukan Sahin *et al.* (2011) hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang sama dengan penelitian yang dilakukan Sahin *et al.* (2011) juga terdapat dalam penelitian Brakus *et al.* (2009). Namun, dalam hasil penelitian Pandjaitan *et al.* (2016) menunjukan bahwa *brand experience* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

Selain dapat dipengaruhi beberapa variabel *brand trust* juga mampu mempengaruhi *brand loyalty*. Penelitian mengenai *brand trust* pernah dilakukan sebelumnya oleh Ahmed *et al.* (2014) menyimpulkan bahwa kepercayaan pada merek (*brand trust*) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*). Pendapat yang sama dengan penelitian Ahmed *et al.* (2014) juga terdapat dalam penelitian idrees *et al.* (2015).

Sedangkan dalam penelitian lain oleh Satyadarma (2014) menyatakan bahwa kepercayaan pada merek (*brand trust*) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek (*brand loyalty*).

Reputasi merek dan pengalaman merek berkaitan erat dengan kepercayaan kepada merek dan loyalitas merek dari pelanggan untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan merek tersebut. Hubungan semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan pengalaman pelanggan yang menyenangkan dan meminimalisir pengalaman pelanggan yang tidak menyenangkan. Oleh karena itu sudah sepantasnya jika produsen atau perusahaan didalam pelaksanaannya memunculkan keyakinan serta loyalitas akan mereknya (Derajat, 2013:227-334).

PT.Telkomsel merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa operator seluler. Produk-produk yang dimiliki oleh PT.Telkomsel adalah kartu HALO, Simpati dan kartu AS. Simpati merupakan kartu prabayar unggulan dari Telkomsel yang juga merupakan kartu prabayar pertama di Asia. Simpati memiliki daya jangkauan yang bisa menjangkau berbagai wilayah di penjuru Nusantara, tarif yang masuk akal, pengisian pulsa yang mudah, mutu pelayanan yang prima dan kartu Simpati dikenal oleh masyarakat (Annual Report PT.Telkomsel, 2016).

Dalam perkembangannya setiap tahun kartu Simpati selalu memimpin *market share* produk kartu perdana di Indonesia dan meraih penghargaan Top

Brand award yang menjadi modal bagi Simpati untuk membangun loyalitas pelanggan terhadap merek. Top Brand Award didasarkan atas hasil riset terhadap konsumen untuk menentukan merek-merek terbaik pada masing-masing kategori produk berdasarkan pilihan konsumen yang dilakukan melalui survei.

Ada berbagai macam merek (brand) kartu Simpati yang dikeluarkan Telkomsel diantaranya Simpati Nusantara, Simpati Hoki, dan yang sekarang terbaru dan menjadi unggulan dari PT.Telkomsel adalah merek (*brand*) Simpati LOOP (Annual Report, 2016). Meskipun kartu Simpati sudah dikenal luas oleh masyarakat dan menempati posisi pertama Top Brand award 2017 kategori telekomunikasi simcard prabayar namun hal ini masih belum cukup untuk meningkatkan penjualan pulsa dan paket internet PT.Telkomsel *branch* Semarang. Terlihat jelas pada tabel penjualan pulsa dan paket internet tahun 2017 PT.Telkomsel *branch* Semarang sebagai berikut

Tabel 1.2. Data Penjualan Pulsa dan Paket internet kartu Simpati Loop Tahun 2017 PT.Telkomsel *branch* Semarang

NO	BULAN	PENDAPATAN (Rp)	SELISIH (Rp)	PROSENTASE
		375.000.000	-	
				32,60%
				-43,45%
	April			247,13%
				81,11%
				-38,26%
	Juli			20,92%
				163,43%
				-5,90%
				-97,43%
				-48,18%
12.	Desember	250.000.000	83.500.000	50,15%

Sumber : Admin Telkomsel *branch* Semarang 2017

Berdasarkan tabel 1.2. dapat diketahui bahwa terjadi fluktuatif penjualan pulsa dan paket internet untuk kartu Simpati Loop di Telkomsel *branch* Semarang pada tahun 2017. Penjualan tertinggi pada bulan Agustus 2017 dan penjualan terendah pada bulan November 2017 sebesar . Terjadi kenaikan penjualan pada bulan Februari, April, Mei, Juli, Agustus dan Desember 2017. Selain itu terjadi penurunan pada bulan Maret, Juni, September, Oktober dan November 2017.

Penurunan ini diduga karena reputasi merek Simpati Loop belum dikenal secara luas di Kota Semarang selain itu pengalaman konsumen terhadap merek masih kurang karena memang Simpati Loop masih tergolong baru, meskipun kartu Simpati Loop berbeda dengan kartu lainnya yang telah diluncurkan oleh PT.Telkomsel sebelumnya, karena secara spesial diluncurkan untuk menasar anak muda, mulai dari desain kartu hingga sisi konten. *Brand* kartu Simpati Loop hadir dengan terobosan baru pada kemasan yang unik dan inovatif. Dari sisi konten, tersedia berbagai macam pilihan mulai dari musik, *broadbrand* dan konten anak muda lainnya. Selain kualitas layanan dan jaringan yang baik para pengguna Loop atau biasa disebut Loopers dapat menikmati berbagai paket dan penawaran diantaranya bonus SMS, telfon dan paket internet, akan tetapi tampaknya masih belum bisa menarik kepercayaan konsumen di tengah persaingan.

Konsumen yang mempunyai kepercayaan yang tinggi pada suatu merek dapat mempengaruhi loyalitas pada suatu merek (*brand*) dan menciptakan pembelian yang positif dikemudian hari dan dapat

merekomendasikan pada orang lain untuk melakukan pembelian pada merek (*brand*) tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan profit bagi perusahaan (Melory&Barnett, 2000).

Berdasarkan uraian hasil dari penelitian terdahulu didukung oleh fenomena gap dari merek (*brand*) Simpati Loop diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul yaitu **“Pengaruh *Brand Reputation*, *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* Pada Pengguna Kartu Simpati Loop di Kota Semarang”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, dalam penelitian ini dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*?
2. Apakah *brand reputation* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening?
3. Apakah *brand experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*?
4. Apakah *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening?
5. Apakah *brand trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan topik permasalahan yang dikemukakan tersebut, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty*
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.
3. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening .
5. Untuk mengetahui pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*.

1.4. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian diatas, manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat Teoritis
 - a) Manfaat bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya manajemen pemasaran terutama pada akademisi yang ingin menganalisis *pengaruh brand reputation, brand experience, brand trust* terhadap *brand loyalty*.

- b) Manfaat bagi pembaca

Penelitian ini bisa memberikan gambaran kontekstual mengenai *brand reputation, brand experience, brand trust* terhadap *brand loyalty*.

2. Manfaat Praktis

a) Manfaat bagi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan *brand loyalty* dari pelanggan dengan meningkatkan *brand reputation*, *brand experience* dan *brand trust*.

b) Manfaat bagi pelanggan

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi atau sumber informasi bagi konsumen dalam menentukan jasa operator seluler yang akan digunakan. Terutama pada produk yang ditawarkan Telkomsel.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Konsumen menjadi loyal lebih dulu pada aspek kognitif, kemudian pada aspek afektif dan akhirnya aspek konatif dimana selanjutnya dengan disertai motivasi dan komitmen yang kuat. Loyalitas konatif inilah yang akan menimbulkan perilaku loyal. (Budiarti, 2011:213). Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merek membuat konsumen untuk secara rutin membeli merek dan tidak mau beralih merek (Killa, 2008:5).

2.1.1. Pengertian *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Brand Loyalty (loyalitas merek) merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini mampu memberikan sebuah gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya ke merek lain, apapun yang terjadi dengan merek tersebut. (Durianto et al., 2001:126).

Brand loyalty adalah suatu kondisi dimana seorang pelanggan menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merek tertentu dan berniat untuk terus membelinya dimasa mendatang (Mowen & Minor, 2002:108). Kusuma (2014:3) menyatakan *brand loyalty*

adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten dimasa yang akan datang .

Sedangkan menurut Edris (2009:2) *brand loyalty* merupakan kondisi dimana konsumen mempunyai komitmen terhadap merek dan bermaksud meneruskan pembelian dimasa mendatang. Aaker (1996) mendefinisikan *brand loyalty* sebagai “*A measure of the attachment that a customer has a brand*”. Loyalitas merek menunjukkan adanya suatu ikatan antara pelanggan dengan merek tertentu dan ini sering kali ditandai dengan adanya pembelian ulang dari pelanggan.

Loyalitas merek adalah respon perilaku yang dikeluarkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan, sehubungan dengan satu atau lebih merek alternatif dari sekumpulan merek semacam itu dan merupakan fungsi proses psikologis (Susanty, 2015:17). Sedangkan menurut Karsono (2008:97) loyalitas merek adalah sebuah pilihan konsumen untuk membeli sebuah merek khusus dari sekian banyak kategori produk yang ada. Hal ini terjadi karena konsumen merasa bahwa tampilan, citra, serta tingkat dari kualitas merek tersebut sesuai dengan apa yang ditawarkan. Apabila konsumen puas, mereka akan cenderung untuk melakukan pembelian ulang terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek merupakan komitmen konsumen untuk melakukan pembelian ulang merek tertentu secara konsisten pada masa yang akan datang tanpa terpengaruh adanya situasi dan usaha pemasaran dari merek lain yang

dapat berpotensi membuat konsumen tersebut berpindah merek (Noor, 2014:130).

Berdasarkan definisi diatas dapat disimpulkan bahwa loyalitas merek (*brand loyalty*) merupakan sikap positif yang ditunjukkan seorang konsumen terhadap merek, dimana konsumen akan setia menggunakan merek tersebut dengan melakukan pembelian jangka panjang atau pembelian secara berulang tanpa memperdulikan apa yang terjadi dengan merek tersebut.

2.1.2. Nilai dan Keuntungan *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut Edris (2009:5) jika loyalitas merek para pelanggan dikelola dan dieksploitasi dengan benar, maka akan mempunyai potensi untuk memberikan nilai dan keuntungan dalam beberapa bentuk. Adapun nilai dan keuntungan loyalitas merek adalah sebagai berikut :

1. Pengurangan Biaya Pemasaran

Perusahaan yang memiliki bisnis pelanggan yang mempunyai loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan mendapatkan pelanggan baru.

2. Peningkatan Perdagangan

Loyalitas merek yang kuat akan meyakinkan pihak pengecer akan memajang di rak-raknya, karena mereka mengetahui para pelanggan akan mencantumkan merek merek tersebut dalam daftar belanjanya.

3. Menarik Konsumen Baru

Perasaan puas dan suka terhadap suatu merek akan menimbulkan perasaan yakin bagi calon konsumen untuk mengkonsumsi merek tersebut dan biasanya akan merekomendasikan merek yang ia pakai kepada orang lain, sehingga kemungkinan dapat menarik pelanggan baru.

4. Waktu Merespon

Loyalitas merek memberikan waktu, semacam ruang bernafas pada perusahaan untuk cepat merespon gerakan gerakan pesaing. Misalnya, jika salah satu pesaing mengembangkan produk yang unggul, seorang pengikut yang loyal akan memberi waktu pada perusahaan agar memperbaharui produknya.

2.1.3. Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Schiffman dan Kanuk (2004) menyebutkan faktor faktor yang mempengaruhi terbentuknya atau terciptanya loyalitas merek adalah :

1. *Perceived brand superiority* (penerimaan keunggulan merek)

Yaitu dimana merek dapat diterima dengan baik oleh konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung yang berdampak kesetiaan konsumen akan produk atau merek tersebut.

2. *Personal fortitude* (keyakinan yang dimiliki oleh seseorang terhadap merek tersebut)

Yaitu konsumen yang yakin akan keunggulan merek dalam setiap pemakaiannya.

3. *Bonding with the Brand* (keterkaitan dengan merek atau perusahaan)
Yaitu loyalitas yang baik bagi konsumen dimana terdapat hubungan atau keterkaitan yang baik antara konsumen dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan dengan merek ataupun perusahaan yang keduanya sama-sama saling menguntungkan akan kesetiaan tersebut.
4. Kepuasan yang diperoleh konsumen
Yaitu dari loyalitas merek tersebut konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih akan merek yang dikonsumsi atau digunakan karena pada dasarnya rasa puas akan berdampak pada pembelian jangka panjang merek tersebut.

2.1.4. Indikator *Brand Loyalty* (Loyalitas Merek)

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Duriyanto et al. (2001:128) indikator loyalita merek (*brand loyalty*) yaitu :

1. *Switcher* (berpindah-pindah)
Adalah tingkatan loyalitas yang paling dasar. Pembeli tidak loyal sama sekali terhadap suatu merek, merek apapun mereka anggap memadai serta memegang peranan yang sangat kecil dalam keputusan pembelian.
2. *Habitual buyer* (Pembeli yang bersifat kebiasaan)
Adalah pembeli yang puas dengan merek produk yang dikonsumsi atau setidaknya tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi

merek produk tersebut. Untuk pembeli seperti ini 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 pengorbanan lain. Pembelian didasarkan atas kebiasaan selama ini.

3. *Satisfied buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Adalah orang-orang yang puas, namun mereka memikul biaya peralihan (*switching cost*) yang terkait dengan waktu, uang, risiko kinerja yang melekat dengan mereka beralih merek.

4. *Likes the brand* (menyukai merek)

Adalah pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek. Preferensi mereka mungkin dilandasi pada suatu asosiasi, seperti simbol, rangkaian, pengalaman dalam menggunakan produk atau *perceived quality* yang tinggi dan menganggap merek sebagai sahabat.

5. *Comitted buyer* (pembeli yang komit)

Adalah 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 ekspresi mengenai siapa sebenarnya mereka. Rasa percaya mereka mendorong mereka merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain.

Menurut indikator yang dikembangkan oleh Mowen (2002:15)

terdapat 4 indikator dari loyalitas merek yaitu :

1. Pembelian ulang

Adalah sikap untuk membeli ulang terus menerus oleh konsumen pada merek atau pada penyedia barang tertentu sehingga menimbulkan perulangan pembelian merek yang dilandasi kesetiaan.

2. Merekomendasikan merek

Adalah kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan eksistensi merek kepada orang lain misalnya kepada teman atau keluarga, dengan maksud teman atau keluarga mereka melakukan pembelian merek tersebut.

3. Retensi merek

Adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik merek sejenis yang dihasilkan pesaing. Pelanggan tidak tertarik dengan tawaran perusahaan lain terhadap merek yang sejenis, karena pelanggan sudah merasa yakin dengan merek perusahaan.

4. Komitmen merek

Adalah kemauan konsumen untuk menjalin hubungan, baik secara tersirat (implisit) maupun tidak tersirat (eksplisit) bahwa hubungan antara pelanggan dan perusahaan yang mengeluarkan merek terus-menerus atau dalam jangka panjang dan masing-masing menjaga agar janji yang dijaga antara merek dan pelanggan tetap terpelihara.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Mowen (2002:15)

yaitu : pembelian ulang, merekomendasikan merek, retensi merek, dan komitmen merek. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Mowen (2002:15) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.2. Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Bagi individual, proses terciptanya kepercayaan merek didasarkan pada pengalaman mereka dengan merek tersebut. Pengalaman dengan merek akan menjadi sumber bagi konsumen bagi terciptanya rasa percaya bagi merek dan pengalaman ini akan mempengaruhi evaluasi konsumen dalam mengkonsumsi, penggunaan atau kepuasan secara langsung dan kontak tidak langsung dengan merek (Ferrinadewi, 2008:148).

2.2.1. Pengertian Brand Trust (Kepercayaan Merek)

Menurut Calvin et al. (2014:3) kepercayaan merek (*brand trust*) adalah penilaian terhadap kemampuan dari sudut pandang pelanggan atau mengarah pada tahapan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan kinerja produk dan tercapainya kepuasan. Selain itu menurut Lau dan Lee (1999:98) kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif.

Delgado et al., (2000) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai dugaan atau harapan dengan keyakinan akan reliabilitas dan niat suatu merek dalam situasi yang melibatkan risiko bagi konsumen. Kepercayaan konsumen

pada merek hanya dapat diperoleh bila pemasar dapat menciptakan dan mempertahankan hubungan emosional yang positif dengan konsumen (Ferrinadewi, 2008:150). Dari sudut pandang konsumen kepercayaan merek merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah akumulasi asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas dan *benevolence*, yang diletakan dari merek tertentu (Gurviez et al., 2013).

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek (*brand trust*) adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan perasaan aman yang dimiliki oleh pelanggan akibat dari interaksi dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab ataskepentingan dan keselamatan dari pelanggan.

2.2.2. Jenis-Jenis *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Mowen dan Minor (2002:312) membagi kepercayaan merek menjadi 3 jenis yaitu:

1. *Object – Atribut beliefs* (Kepercayaan merek pada atribut-objek)
Keyakinan yang ditimbulkan pelanggan pada sebuah objek merek memiliki atribut khusus didalamnya.
2. *Atribute – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada atribut manfaat)
Sebuah keyakinan yang mendasar seseorang tentang seberapa jauh atribut merek tertentu menghasilkan dan memberi manfaat bagi pelanggan dalam pemakaian merek tersebut.

3. *Objek – Benefit Belief* (Kepercayaan merek pada objek – manfaat)
Keyakinan dasar dari pelanggan tentang seberapa jauh merek tertentu yang akan memberikan keunggulan akan kegunaan dari merek itu sendiri pada pelanggan tersebut.

2.2.3. Menumbuhkan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Untuk menciptakan kepercayaan konsumen terhadap merek secara alamiah dibutuhkan stimulasi yang menggambarkan sikap keterbukaan, kejujuran, dan ketulusan dari merek. Ferrinadewi (2008:151) menyebutkan beberapa stimulasi yang dapat digunakan pemasar untuk menumbuhkan kepercayaan merek, diantaranya:

1. Pada kemasan tersedia cara pemakaian, dan manfaat produk. Informasi semacam ini menggambarkan kepedulian perusahaan kepada konsumen.
2. Merek menyediakan jaminan dalam bentuk tertentu jika terjadi kinerja dibawah yang dijanjikan. Jaminan semacam ini menggambarkan niat baik perusahaan kepada konsumen bahwa perusahaan memiliki kepentingan yang sama dengan konsumen yaitu untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Menyediakan informasi tentang efek samping yang mungkin akan dialami oleh konsumen. Stimulasi semacam ini memberikan kesan bahwa merek tidak menutup-nutupi efek negatif. Penjelasan tentang informasi ini sebaiknya disampaikan oleh pihak yang netral seperti dokter atau pihak lain yang berkompeten diluar pemasar karena

informasi dari pihak netral ini menjadi *word of mouth* yang dapat lebih dipercaya konsumen.

4. Menyediakan saluran komunikasi khusus bagi konsumen yang ingin menyampaikan keluhan tau saran. Sehingga tercipta kesan bahwa merek sangat memperhatikan dan ingin memenuhi kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi.
5. Menyediakan *sales counter* atau *advisor* yang dapat memberikan penjelasan secara langsung kepada konsumen, khususnya untuk merek produk yang sifatnya jasa. *Sales counter* atau *advisor* sebaiknya adalah orang-orang yang dapat memosisikan diri sebagai teman atau keluarga konsumen karena informasi yang disampaikan oleh teman atau keluarga akan lebih terpercaya.

2.2.4. Indikator *Brand Trust* (Kepercayaan Merek)

Menurut Lau dan Lee (1999) dalam jurnal penelitiannya yang berjudul *Consumers Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty* menyebutkan bahwa ada 3 indikator yang digunakan untuk mengukur *brand trust* yaitu :

1. *Brand Characteristic* (Karakteristik Merek)
Karakteristik merek memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen memutuskan untuk mempercayainya. Karakteristik merek sendiri terdiri dari reputasi merek yang baik yang dapat terwujud dari iklan dan hubungan masyarakat yang baik pula, tapi juga dapat dilihat dari kualitas dan dan performa dari sebuah merek. Reputasi merek juga terwujud dari *brand predictability* yang

berdampak pada harapan positif konsumen terhadap merek, dan *brand competence* yaitu seberapa kompeten merek dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2. *Company characteristic* (Karakteristik Perusahaan)

Karakteristik perusahaan dibalik merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Pengetahuan konsumen tentang perusahaan dibalik merek cenderung mempengaruhi penilaian mereknya. Saat sebuah perusahaan mendapatkan kepercayaan dari konsumennya, maka sebuah merek produk yang muncul dari perusahaan tersebut juga akan mendapatkan kepercayaan dari konsumen. Karakteristik perusahaan ini terdiri dari reputasi perusahaan dan integritas perusahaan.

3. *Consumer – Brand Characteristic* (Karakteristik Konsumen-merek)

Karakteristik konsumen-merek dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Karakteristik ini meliputi, persamaan antara konsep diri konsumen dengan citra merek, pengalaman dengan merek tersebut, kepuasan dengan merek dan pengaruh merek dari rekan konsumen.

Sedangkan menurut penelitian Ferrinadewi (2008:12) kepercayaan merek dapat diukur melalui tiga indikator yaitu :

1. *Achieving Result* (Mencapai Hasil)

Adalah kepercayaan bahwa suatu merek dapat memenuhi ekspektasi konsumen serta merealisasikan janji merek secara baik dan optimal.

Kemampuan tersebut harus bisa terpenuhi bila ingin mendapatkan kepercayaan konsumen pada merek.

2. *Acting with integrity* (Bertindak dengan integritas)

Adalah adanya konsistensi antara ucapan dan tindakan dari konsumen pada merek dalam setiap situasi, serta adanya integritas merupakan faktor kunci untuk konsumen percaya akan ketulusan pada suatu merek.

3. *Demonstrate concern* (Perhatian merek pada konsumen)

Adalah kepercayaan bahwa suatu merek mempunyai tingkat *respect* yang besar akan kepedulian yang diberikan merek pada kebutuhan yang diinginkan konsumen. Kemampuan merek untuk menunjukkan perhatiannya pada konsumen dalam bentuk menunjukkan sikap pengertian konsumen jika menghadapi masalah dengan merek, yang akan menumbuhkan kepercayaan pada merek.

Dari beberapa indikator tersebut, indikator yang digunakan dalam penelitian ini merujuk pada penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2008:12) yaitu *achieving result* (mencapai hasil), *acting with integrity* (bertindak dengan integritas), *demonstrate concern* (perhatian merek pada konsumen). Alasan pemilihan indikator dari penelitian Ferrinadewi (2008:12) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada objek yang akan diteliti.

2.3. Brand Reputation (Reputasi merek)

Brand reputation, mengacu pada opini dari konsumen terhadap merek yaitu apakah sebuah merek bagus dan dapat diandalkan, reputasi merek dapat dikembangkan melalui iklan, *public relation*, kualitas produk dan kinerja dari produk tersebut (Garnis, 2010).

2.3.1. Pengertian Brand Reputation (Reputasi Merek)

Reputasi merek adalah nama baik dari suatu merek, dimana suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Pendapat itu muncul setelah masyarakat atau konsumen menggunakan atau mengonsumsi suatu merek (Tjahyadi, 2006:71). Reputasi merek merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, seperti kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal hal yang baru bagi pemenuhan kebutuhan konsumen (Hermawan, 2011:10).

Reputasi merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Parhizgar et al. 2015:112). Sedangkan menurut Duriyanto et al. (2004:12) *brand reputation* adalah nama baik dari merek yang saling berhubungan dan menimbulkan suatu rangkaian dalam ingatan konsumen.

Menurut Ferrinadewi (2008:165) reputasi merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya

pada merek tersebut. Dapat juga dikatakan bahwa reputasi merek konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa reputasi merek (*brand reputatioin*) adalah suatu konsep yang berhubungan dengan persepsi atau opini yang berhubungan dengan citra dan penilaian seseorang terhadap suatu merek, bisa baik maupun buruk terbentuk dari pengalaman masa lalu, rekomendasi seseorang, pemberitaan media, dan *public relation* terhadap merek itu sendiri.

2.3.2. Komponen *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut (Keller, 2002) reputasi merek terdiri dari komponen-komponen sebagai berikut:

1. Atribut

Merupakan pendefinisian deskriptif tentang fitur-fitur yang ada dalam merek merek produk atau jasa.

a. Atribut merek

Didefinisikan sebagai bahan-bahan yang diperlukan agar nama baik dari merek terlihat. Berhubungan dengan komposisi fisik atau persyaratan dari suatu merek yang ditawarkan pada konsumen.

b. Atribut non-merek

Merupakan aspek eksternal dari suatu merek yang berhubungan dengan pembelian dan konsumsi suatu merek.

2. Keuntungan

Nilai personal yang dikaitkan oleh konsumen pada produk atau merek tersebut.

- a. *Functional benefits* : berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan dasar seperti kebutuhan fisik dan keamanan atau pemecahan masalah.
- b. *Experiental benefits* : berhubungan dengan perasaan yang muncul dengan menggunakan suatu merek. Benefit ini memuaskan kebutuhan bereksperimen seperti kepuasan sensori.
- c. *Symbolic benefits* : berhubungan dengan kebutuhan akan persetujuan sosial atau ekspresi personal. Konsumen akan menghargai nilai nilai prestise, eksklusivitas dan gaya merek.

3. Sikap Merek

Didefinisikan sebagai evaluasi keseluruhan atas suatu merek, apa yang dipercayai oleh konsumen mengenai merek-merek tertentu sejauh apa konsumen percaya bahwa produk atau jasa tersebut memiliki atribut atau keuntungan tertentu, dan penilaian evaluatif terhadap kepercayaan tersebut bagaimana baik atau buruknya suatu produk atau merek jika memiliki merek atau keuntungan tersebut.

2.3.3. Faktor-faktor yang membentuk *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Mowen (2008) menyebutkan faktor-faktor pembentuk reputasi merek

(*brand reputation*) sebagai berikut:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk atau merek yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya dan diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang merek yang dikonsumsi.
3. Kegunaan dan manfaat, yang berkaitan dengan fungsi dari suatu merek barang atau jasa yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Pelayanan, yang berkaitan dengan tugas produsen dalam melayani konsumen pada saat tertarik akan merek.
5. Resiko, berkaitan dengan besar kecilnya akibat atau untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen akan merek.
6. Harga, yang di dalam ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu merek, juga dapat mempengaruhi reputasi jangka panjang.
7. Reputasi yang dimiliki oleh merek itu sendiri, yaitu berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

2.3.4. Indikator *Brand Reputation* (Reputasi Merek)

Menurut Parhizgar et al. (2015:1576-4547) terdapat tiga indikator reputasi merek, yaitu :

1. Dikenal Luas

Yaitu, merek yang diterima konsumen secara luas diketahui melalui pengembangan *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan merek atau merek tersebut.

2. Keandalan Merek

Yaitu, kemampuan reputasi baik yang dihasilkan atau dicapai dari suatu merek dengan konsistensi yang tinggi, serta ukuran probabilitas bahwa merek tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

3. Identitas positif tentang merek

Yaitu, pandangan dan persepsi yang positif tentang merek dapat dilihat melalui anggapan tentang penggunaan lama, logo, slogan, kekhasan merek untuk membedakan dengan pesaing dalam hal yang perusahaan merek tawarkan.

Indikator *brand reputation* yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 3 indikator menurut Parhizgar et al. (2015:1576-4547) yaitu dikenal luas, keandalan merek dan identitas positif tentang merek. Indikator tersebut dipilih karena sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

2.4. Brand Experience (Pengalaman Merek)

Brand experience memberikan respon pengalaman pelanggan yang positif, strategi yang dilakukan dalam pengembangan *brand experience* harus

berfokus pada emosional pelanggan berupa *memorable* dengan kualitas pelayanan dan interaksi (Alma, 2007).

2.4.1. Pengertian *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Brand experience (pengalaman merek) dikonseptualisasikan sebagai respon subjektif internal dari konsumen (*sensation, feeling, and cognitif*) dan respon terhadap perilaku yang ditimbulkan oleh *brand related stimuli*, yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus et al., 2009:52).

Penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011:1289) menyatakan bahwa pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen pada setiap moment ketika mereka berhubungan dengan merek, baik ketika mereka melihat *image* merek pada iklan, selama pertama kali berhubungan secara personal, maupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang mereka terima.

Beberapa perusahaan menggunakan desain produk untuk menambah nilai pengalaman, untuk memperbaiki pengalaman pelanggan agar mampu menyentuh nilai kognisi pelanggan, pada perusahaan jasa menggunakan desain interior dinilai dapat memberi efek positif pada pelanggan (Fiks, 2006). Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *Trust in Brand* (kepercayaan pada merek) dan hal ini akan mempengaruhi *brand loyalty* (loyalitas merek) (Ferrinadewi, 2008:148).

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pengalaman merek (*brand experience*) adalah hubungan emosional pelanggan dengan merek yang tercipta melalui bagaimana pelanggan menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek maka pelanggan akan memahami merek dengan lebih baik.

2.4.2. Bentuk-Bentuk *Brand Experience* (Pengalaman Merek)

Sunarto (2006) menjelaskan terdapat tiga bentuk pengalaman pelanggan saat mengkonsumsi barang atau jasa yaitu

1. **Pemakaian Produk**

Pengalaman pemakaian produk meliputi tindakan dan pengalaman yang terjadi pada periode waktu dimana seorang pelanggan secara langsung menggunakan barang atau jasa. Dalam hal ini pengalaman pelanggan terkait observasi pencarian informasi pelanggan dapat menggunakan produk tersebut.

2. **Konsumsi Kinerja**

Dalam hal ini pengalaman pelanggan dalam menggunakan suatu produk atau jasa seolah-olah mereka terlibat didalamnya atau merasa berperan terhadap suatu kinerja.

3. **Suasana hati dan pengalaman konsumsi**

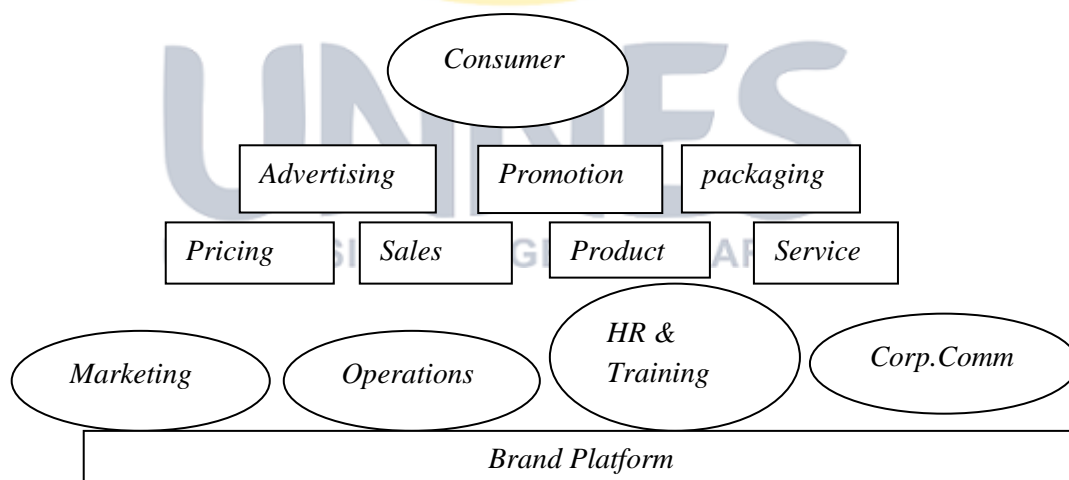
Suasana hati merupakan dampak yang kuat dalam menilai suatu layanan, suasana hati dapat dipengaruhi dengan apa yang terjadi selama konsumsi dan keadaan suasana hati yang tercipta selama konsumsi,

pada gilirannya dapat mempengaruhi evaluasi menyeluruh pelanggan atas produk. Dalam pengalaman ini unsur yang bersifat visual dan atribut lainnya yang dapat dirasakan.

2.4.3. Elemen yang Mempengaruhi Konsumen terhadap *Brand experience*

Durianto dkk. (2001: 169) menyatakan merek yang sukses umumnya telah melewati suatu pengalaman bisnis yang panjang dan mengetahui siapa konsumennya dengan sangat baik. Berdasarkan pengalaman, secara psikologi konsumen dipengaruhi oleh beberapa elemen dalam strategi pemasaran suatu merek. Ada beberapa elemen yang mempengaruhi konsumen terhadap merek secara psikologis, yaitu: Iklan di media cetak maupun elektronik, Promosi, Kemasan, Harga, Produk, Pelayanan.

Semua elemen tersebut berkolaborasi satu sama lain dalam menembus ruang imajinasi konsumen sehingga mereka percaya dan loyal terhadap suatu merek. Berikut adalah gambar yang menjelaskan pengalaman konsumen terhadap suatu merek :



Gambar 2.1 *Consumer experience of brand*

Sumber : Durianto dkk.(2001: 170)

Berdasarkan gambar 2.2 memperlihatkan pengalaman konsumen terhadap merek :

Pikiran dan daya emosional konsumen dipengaruhi oleh iklan yang ditayangkan secara gencar, promosi penjualan, pengepakan produk, harga yang ditawarkan, produk/servis yang ditawarkan yang membentuk *value* (nilai) bagi konsumen.

Hal-hal yang mempengaruhi pengalaman merek konsumen didesain dan dilakukan oleh bagian-bagian terkait pemasaran, operasional, SDM, dan komunikasi perusahaan. Dalam merencanakan dan melaksanakan tugasnya, bagian-bagian terkait tersebut didasari oleh *brand platform* yang menerjemahkan visi dan misi merek.

2.4.4. Indikator *Brand experience* (Pengalaman Merek)

Indikator *Brand Experience* (pengalaman merek) Cetin & Dincer (2014) diantaranya sebagai berikut :

1. Pengalaman Afeksi

Yaitu, respon pelanggan terkait pengalaman yang dirasa sesaat ataupun setelah menggunakan produk/layanan, seperti rasa senang dan bangga.

2. Pengalaman interaksi sosial

Yaitu, pengalaman yang berhubungan dengan manusia atas pelayanan yang telah diterima seperti keramahan, ketanggapan dan nilai lainnya.

3. Pengalaman yang diingat

Yaitu, pengalaman pelanggan yang paling diingat terkait pelayanan, baik yang menyenangkan ataupun sebaliknya.

Sedangkan menurut Brakus et al. (2009:54) indikator pengalaman merek adalah sebagai berikut :

1. Sensorik

Yaitu, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek.

2. Afeksi

Yaitu, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan, dan emosi dari pelanggan.

3. Perilaku

Yaitu, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, dan gaya hidup pada saat pemakaian merek tersebut sehingga pelanggan merasa merek tersebut terlihat elegan pada saat dipakai.

4. Intelektual

Yaitu, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran sesama mengenai keberadaan suatu merek.

Indikator diatas yang dipakai dalam penelitian ini yaitu 4 indikator menurut Brakus et al. (2009:54) yaitu Sensorik, afeksi, perilaku dan intelektual. Alasan pemilihan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh Brakus et al. (2009:54) karena indikator tersebut sudah sesuai dengan karakteristik penelitian pada obyek yang akan diteliti.

2.5. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dengan adanya penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengumpulan data, metode, dan analisis data yang digunakan untuk pengolahan data. Berikut merupakan ringkasan beberapa penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan penelitian ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

		Judul		Hasil Penelitian
	Sandra Maria Coreia Loureiro, Eduardo Moraes Sarmiento and Goulwen Le Belego (2017)	<i>The Effect of corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty</i>	Variabel Dependen: 1. <i>Brand Attachment</i> 2. <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen <i>Brand Reputation</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan
	Rony Karunia Rahman (2017)	Pengaruh <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Reputation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	Variabel Dependen: 1. <i>Brand Loyalty</i> 2. <i>Brand Trust</i> Variabel Independen: 1. <i>Brand Experience</i> 2. <i>Brand Reputation</i>	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima diterima dan signifikan, kecuali pengaruh langsung antara <i>brand reputation</i> dengan <i>brand loyalty</i> tidak berpengaruh signifikan.
	Nana Dyki Dirbawanto (2016)	Pengaruh <i>Customer Experience</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Loyalty</i>	Variabel Dependen: <i>Loyalty</i> Variabel Independen: 1. <i>Customer Experience</i> 2. <i>Brand Trust</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan <i>Customer Experience</i> berpengaruh terhadap <i>loyalty</i> sedangkan <i>brand trust</i> tidak berpengaruh terhadap <i>loyalty</i>
	Andrey Olaf Yeriko Panjaitan, Rofiyati, Sudjatno (2016)	Pengaruh Pengalaman merek terhadap loyalitas merek melalui	Variabel Dependen: <i>Loyalitas merek</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman merek memiliki pengaruh

		mediasi kepuasan merek dan kepercayaan merek	Variabel Independen 1.Pengalaman merek 2.Kepuasan merek 3.Kepercayaan merek	signifikan terhadap kepercayaan merek, pengalaman merek memiliki pengaruh yang signifikan yang tidak signifikan terhadap loyalitas
Reza Mohammad Alizadeh Mouafegh (2015)	<i>The effect of brand Reputation on Trust in Brand “online brand” in Parskharzan es shop iran</i>		Variabel Dependen: <i>Trust</i> Variabel Independen: <i>Brand reputation</i>	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand reputation</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand trust</i> .
Mohammad Mahdi Parhizgar,Fatene,Zahra Gilani Neshod,Saced Ramezani (2015)	<i>Effect of Brand Factors and brand reputation on Customer Loyalty</i>		Variabel Dependen : <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen 1.Brand Reputation 2.Trust in Brand 3.Brand Image 4.Brand Perceptul Value	Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand reputation</i> , <i>trust in brand</i> , <i>brand image</i> , <i>brand perceptual value</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
Zahra idrees, Xia Xinping , Khuram Shafi, Liu Hua , Amna Nazeer (2015)	<i>Consumers Trust in Brand and its link to Brand Loyalty</i>		Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i> Variabel independen: 1.Brand Trust 2.Customer Satisfaction	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand trust</i> memberikan kontribusi positif terhadap <i>Brand loyalty</i>
Zohaib Ahmed, muhammad rizwan ,muhtazar ahmad, dan misbahul haq (2014)	<i>Effect of brand trust and customer satisfaction on brand loyalty</i>		Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i> Variabel Independen 1.Trust in Brand 2.Customer satisfaction	Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara <i>trust in brand</i> dan <i>customer satisfaction</i> terhadap <i>brand loyalty</i>
Arsi Artisti Satyadarma (2014)	Pengaruh kepuasan pelanggan , kepercayaan pada merek dan ekuitas merek terhadap loyalitas merek mie instant indomie		Variabel Dependen: 1.Kepercayaan merek 2.Loyalitas merek 3.ekuitas merek Variabel Independen: Kepuasan Pelanggan	Hasil penelitian ini yaitu Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan pada merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

	<p>Abdur rehman, Mirza Ashfaq, Ahmed Faisal, Mahmood, Muhammad Shahid (2014)</p>	<p><i>The Effect of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand loyalty an empirical research on the internet service of selluler companies in pakistan</i></p>	<p>Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel independen: 1.<i>Brand Experience</i> 2.<i>Brand Satisfaction</i> 3.<i>Brand Trust</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand reputation, trust in company</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>
	<p>Yohanes Surya Kusuma (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i> melalui <i>brand Satisfaction</i> dan <i>brand trust</i> Harley davidson di Surabaya</p>	<p>Variabel Dependen: 1.<i>Brand Trust</i> 2.<i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Independen 1.<i>Brand Experience</i> 2.<i>Brand Satisfaction</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>brand Experience</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>
		<p>Analisis Pengaruh Faktor-Faktor <i>Trust in a Brand</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada konsumen air minum Aqua di kota Yogyakarta</p>	<p>Variabel Depenen <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Varisbel Independen <i>Brand Reputation</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara <i>brand reputation</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>
	<p>Mitha Fadhila Noor (2014)</p>	<p>Pengaruh <i>Brand image</i> dan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> King Thai tea Bandung</p>	<p>Variabel Dependen <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Independen 1.<i>Brand Image</i> 2.<i>Brand Trust</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif yang signifikan antara <i>brand trust</i> terhadap <i>brand loyalty</i></p>
	<p>Richard Chinimona (2013)</p>	<p><i>The Influence of brand experience brand satisfaction on attachment and trust in brand in south Africa</i></p>	<p>Variabel Dependen 1.<i>Attachment</i> 2.<i>Trust in Brand</i></p> <p>Variabel Independen 1.<i>Brand Experience</i> 2.<i>Brand Satisfaction</i></p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>brand expeience</i> dan <i>brand satisfaction</i> terhadap <i>trust in brand</i> melalui <i>attachment</i></p>
	<p>Murman Budijanto dan Fakhrina Fahma (2013)</p>	<p>Pengaruh pengalaman merek, Prediktabilitas merek, Reputasi merek Hubungannya dengan Loyalitas Merek melalui kepercayaan merek</p>	<p>Variabel Dependen: Loyalitas merek</p> <p>Variabel Independen: 1.Pengalaman Merek 2.Prediktabilitas merek 3.Reputasi Merek 4.Kepercayaan Merek</p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa tidak terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengalaman merek terhadap kepercayaan merek</p>

	<p>Ilham Akbar Nasution (2013)</p>	<p><i>Influence Brand Experience , Brand predictability, brand reputation to brand loyalty through trust in Brand</i></p>	<p>Variabel Dependen : <i>Brand loyalty</i></p> <p>Variabel Independen: 1. <i>Influence Brand Experience</i> 2. <i>Brand predictability</i> 3. <i>Brand reputation</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa Brand Experience tidak terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek.</p>
	<p>Budi Hermawan (2011)</p>	<p>Pengaruh kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan terhadap loyalitas merek konsumen jamu tolak angin PT.Sidomuncul</p>	<p>Variabel dependen: Loyalitas merek</p> <p>Variabel Independen 1. Kualitas Produk 2. Reputasi merek 3. Kepuasan</p>	<p>Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kualitas produk, reputasi merek, dan kepuasan terhadap loyalitas merek</p>
	<p>Azize Sahin , Cemal Zehir, Hakan Kitapchi (2011)</p>	<p><i>The effect of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; an empirical Research on Global Brand</i></p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Independen 1. <i>Brand Trust</i> 2. <i>Brand experience</i> 3. <i>Satisfaction</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>brand trust, brand experience, brand satisfaction</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand loyalty</i></p>
	<p>Dewi Garnis (2010)</p>	<p>Pengaruh <i>brand predictability, brand liking, Brand Competence, Brand reputation, dan Trust in the company</i> terhadap <i>brand loyalty</i> serta <i>trust in a brand</i> sebagai variabel mediasi pada produk kecantikan ponds</p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Loyalty</i></p> <p>Variabel Independen 1. <i>Brand predictability</i> 2. <i>Brand liking,</i> 3. <i>Brand Competence</i> 4. <i>Brand reputation</i> 5. <i>Brand Trust</i></p>	<p>Hasil dari penelitian ini adalah <i>brand predictability brand liking, Brand Competence Brand reputation</i> tidak berpengaruh positif terhadap <i>brand trust</i> serta <i>trust in brand</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand loyalty</i></p>
	<p>Hasan Afzal, Muhammad Aslan Khan, Kashif ur Rehman, Imran Ali dan sobia Wajahat (2010)</p>	<p><i>Consumer's Trust in The Brand: Can it be built throught brand reputation, brand competence and brand oredictability</i></p>	<p>Variabel Dependen: <i>Brand Trust</i></p> <p>Variabel Independen 1. <i>Brand reputation</i> 2. <i>Brand Competence</i> 3. <i>Brand Predictability</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menyatakan bahwa <i>Brand reputation, Brand Competence dan Brand Predictability</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Trust</i></p>

Sumber : Penelitian Terdahulu

2.6. Kerangka Berpikir

Kondisi pemasaran produk yang sangat dinamis, membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan persaingan yang sangat ketat seperti sekarang ini. Produk-produk yang ditawarkan begitu beragam dengan merek yang juga sangat bervariasi. Merek sekarang tidak hanya dikaitkan oleh produk tetapi dengan berbagai strategi yang dilakukan oleh perusahaan, merek juga digunakan perusahaan untuk membangun hubungan dengan konsumen.

Hal tersebut mendorong perusahaan untuk menciptakan *brand loyalty* atau loyalitas terhadap merek, perencanaan merek yang baik mampu menghasilkan loyalitas merek pada pihak konsumen. Karena loyalitas terhadap merek salah satu variabel penting yang tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan juga menentukan sebuah produk dapat bertahan dalam jangka waktu yang panjang.

Untuk mencapai loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap merek maka diperlukan tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi dari konsumen. Kepercayaan merek berdampak besar dalam menjalin hubungan dengan konsumen pada jangka panjang yang nantinya akan menciptakan suatu loyalitas merek. Ketika konsumen memiliki kepercayaan terhadap merek dari suatu produk maka akan tercipta loyalitas terhadap merek yang digunakan, sehingga konsumen akan tetap setia menggunakan merek tersebut meskipun banyak merek baru dengan produk sejenis.

Kepercayaan terhadap merek yang efektif dapat diciptakan melalui reputasi merek dan pengalaman merek. Reputasi merek berkenaan dengan nama baik dari suatu merek tergantung pada pendapat masyarakat atau konsumen terhadap suatu merek. Sedangkan pengalaman merek berkenaan dengan persepsi konsumen pada setiap momen ketika konsumen berhubungan dengan merek secara personal maupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang konsumen terima.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa merek yang memberikan persepsi positif akan berdampak pada kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Pengalaman atas merek dan reputasi merek dapat berpengaruh langsung terhadap loyalitas merek dan loyalitas merek dari pelanggan dapat dinilai dari reputasi yang baik serta pengalaman yang diberikan merek pada konsumen.

2.6.1. Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Trust*

Reputasi merek dikatakan baik apabila konsumen merasa puas dan percaya serta menggunakan merek tersebut dalam jangka waktu lama, dan kepercayaan yang kuat timbul didalam benak konsumen, apabila konsumen puas dalam pemakaian suatu merek, maka hal itu akan mempengaruhi sebuah reputasi dari merek yang dikonsumsinya (Miguel, 2008:12).

Reputasi merek menjadi salah satu hal yang berdampak besar terhadap kepercayaan pada merek, karena suatu merek yang memiliki reputasi yang baik sangatlah berkaitan dengan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut (Imasari, 2011:12). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand reputation* dengan *brand trust* saling berkaitan.

Pengaruh positif dan signifikan dari *brand reputation* terhadap *brand trust*, semakin baik *brand reputation* maka semakin tinggi *brand trust* dari konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan merek konsumen muncul ketika memiliki reputasi baik (Rachman, 2017:63). Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand reputation* dengan *brand trust* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Hasan Afzal et al. (2010:1) menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2.6.2. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Brand experience disebut sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan untuk memperoleh kepercayaan dan kesetiaan merek tersebut dari pelanggan (Brakus et al., 2009:45). Kepercayaan merupakan proses evaluasi yang dilakukan atas produk atau jasa berdasarkan pengalaman yang dirasakan (Zuhroh, 2015:421).

Pengalaman konsumen terhadap merek (*Brand experience*) berperan besar terhadap kepercayaan merek, karena jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman yang positif dari suatu merek maka akan terciptanya rasa percaya pada merek yang diberikan konsumen pada saat mengkonsumsinya (Ferrinadewi, 2008:148). *Brand experience* memiliki pengaruh terhadap *brand trust*, semakin baik pengalaman merek yang dibetuk merek maka semakin baik pula kepercayaan merek dimata konsumen. Begitu juga

sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk maka kepercayaan merek dimata konsumen akan buruk. Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dengan *brand trust* saling berkaitan.

Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand experience* dengan *brand trust* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Chinimona (2013:1) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust*.

2.6.3. Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Kepercayaan konsumen kepada suatu merek merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pada merek tersebut. Dalam teori *Trust Commitment* (Morgan et al., 1994) dikatakan bahwa *Trust* atau kepercayaan merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk hubungan pada sebuah merek. Suatu merek yang dapat dipercaya oleh konsumen, jika merek tersebut unik, dengan kata lain merek tersebut merupakan merek yang sukses dipasar. Disamping itu, kepercayaan konsumen pada merek akan membuat konsumen enggan untuk mencoba produk dengan merek lain (Riorini, 2017:65).

Kepercayaan pada merek merupakan kunci dari loyalitas merek. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada suatu merek akan membuat pelanggan tetap setia menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan merek baru dan memperbaharui merek yang lama. Selain itu kepercayaan pada merek membuat pelanggan tidak akan terlalu memperhatikan merek pesaing hal ini

akan membuat konsumen lebih tahan dari godaan produk lain yang sejenis. Pelanggan juga akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan mereknya kepada orang lain (Rachman, 2017:64).

Dalam penelitian yang berjudul *Effect of Trust in Brand and Customer Satisfaction On Brand Loyalty* oleh Ahmed et al. (2014) memaparkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.6.4. Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*

Reputasi merek (*brand reputation*) memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka waktu yang panjang (Sutanza, 2007:147). Reputasi merek menimbulkan pangsa pasar yang lebih tinggi dan mendorong penjualan yang lebih tinggi yang dapat menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek (Parhizgar et al. 2015:567).

Loyalitas merek sebagai hasil dari perspektif positif reputasi merek (Loureiro et al, 2017:5) Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand reputation* dengan *brand loyalty* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Loureiro et al. (2017:8) menyatakan bahwa *brand reputation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.6.5. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan karena jika konsumen mendapatkan

banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat, karena pada dasarnya hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghasbiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013:12-21).

Merek akan selalu memberikan pengalaman merek (*brand experience*) yang baik bagi pelanggannya dengan keunggulan dan konsistensi pada mereknya. Sehingga hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari pelanggannya (Rachman, 2017: 64). Dari pendapat tersebut menunjukkan bahwa *brand experience* dengan *brand loyalty* saling berkaitan. Penelitian yang mendukung adanya hubungan *brand experience* dengan *brand loyalty* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sahin (2011: 1288-1301) menyatakan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.

2.6.6. Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Reputasi merek (brand reputation) merupakan nama baik dari suatu merek. Suatu merek dapat dikatakan memiliki reputasi merek, tergantung pada pendapat konsumen mengkonsumsi dengan suatu merek (Tjahyadi, 2006:71). Jika merek dapat menjalin hubungan dengan pelanggan secara baik, maka pelanggan akan merasa cocok dengan merek tersebut. Kepercayaan merek berdampak besar dalam menjalin hubungan yang berpengaruh bukan hanya pada jangka pendek melainkan pada jangka panjang yang nantinya

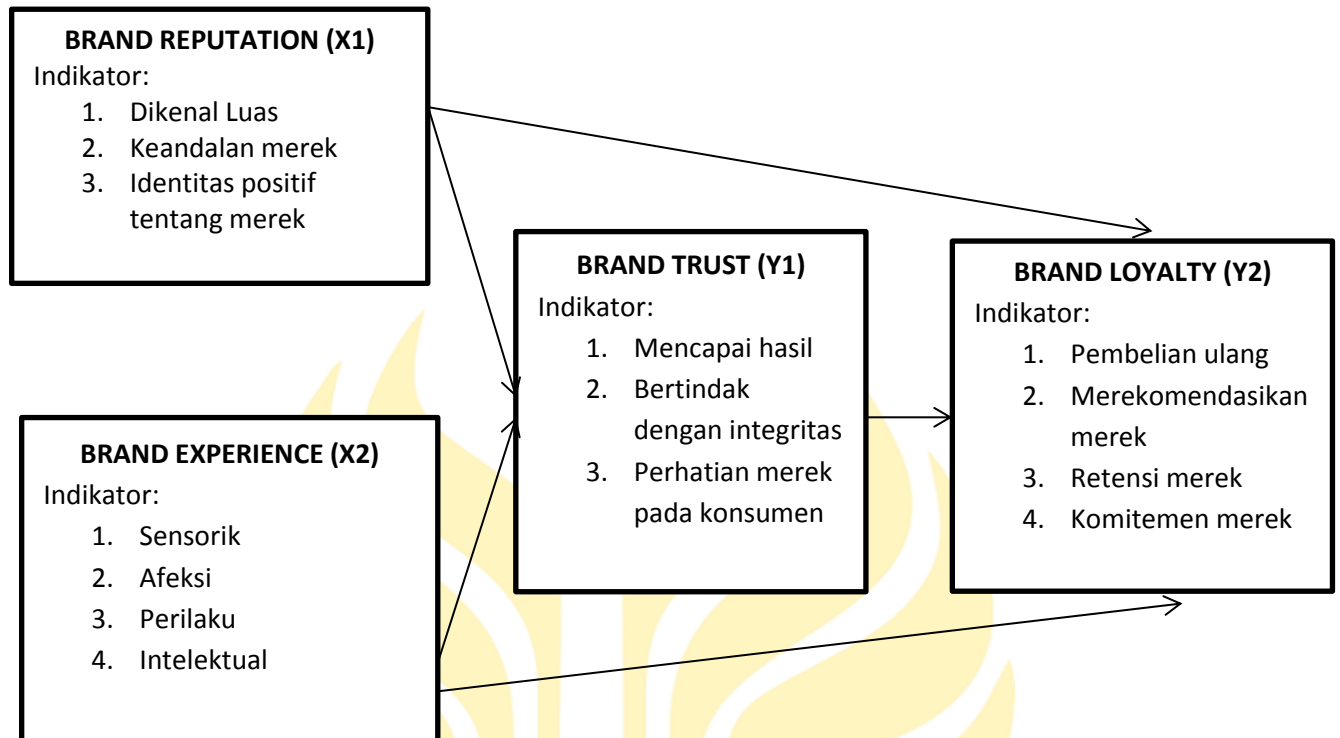
akan menciptakan suatu loyalitas merek dari nama baik yang dimiliki merek (Samuel, 2014:18). Reputasi yang baik pada merek akan membentuk kepercayaan pada merek sehingga dapat mempengaruhi dan meningkatkan loyalitas pada merek terutama untuk jangka panjang (Rachman, 2017:65).

2.6.7. Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Trust*

Pengalaman pada merek berhubungan positif terhadap kepercayaan pada merek karena semakin baik pengalaman merek yang diberikan perusahaan merek pada konsumen maka semakin tinggi kepercayaan konsumen akan merek yang dapat dan berpengaruh pada kesetiaan merek dari konsumen yang menyertakan pembelian secara berulang ulang dengan aspek perasaan yang timbul dari konsumen, karena pada dasarnya pengalaman merek tercipta setelah konsumen melihat dan menggunakan merek tersebut sehingga setelah itu akan percaya yang dapat berdampak panjang pada kesetiaan (Karperson, 2013:13).

Semakin baik dan meningkatnya kepercayaan merek yang disebabkan oleh semakin baiknya pengalaman merek maka cenderung dapat meningkatkan loyalitas merek (Panjaitan, 2016:154).

Berdasarkan paparan diatas maka dapat dibuat kerangka pemikiran teoritis berikut ini :



Gambar 2.2. Kerangka Berfikir

2.7. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, rumusan masalah penelitian biasanya telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (sugiyono, 2016:64). Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori, dan penelitian terdahulu maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu :

H₁: *Brand Reputation* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

H₂: *Brand Reputation* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

H₃: *Brand Experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*.

H₄: *Brand Experience* berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust*.

H₅: *Brand Trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *Brand Loyalty*



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun semakin tinggi tingkat persepsi positif mengenai *brand reputation* dibenak konsumen tetapi masih belum cukup untuk meningkatkan *brand loyalty* dan ketika *brand reputation* menurun juga tidak akan mempengaruhi *brand loyalty*.
2. *Brand Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Ketika *brand trust* meningkat maka hubungan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* juga akan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa *Brand trust mampu memediasi* antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*.
3. *Brand Experience* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*. Semakin tinggi *brand experience*, maka akan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas konsumen). Begitu juga sebaliknya ketika *brand experience* turun maka *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek juga akan turun.
4. *Brand Experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Ketika *brand trust* meningkat maka

hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* juga akan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa *Brand trust mampu memediasi* antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

5. *Brand trust* berpengaruh positif secara langsung terhadap *brand loyalty*.

Semakin tinggi *brand trust*, maka akan meningkatkan *brand loyalty* (loyalitas konsumen). Begitu juga sebaliknya ketika *brand trust* turun maka *brand loyalty* atau loyalitas konsumen terhadap merek juga akan turun.

5.2. Saran

Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand reputation*, *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* yaitu sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan PT. Telkomsel *Branch* Semarang

- a. Berdasarkan hasil olah data jawaban responden, bahwa *brand reputation* tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*. Peneliti menilai perlu ditingkatkannya *brand reputation*, salah satunya dengan meningkatkan identitas positif yang dimiliki kartu Simpati Loop yaitu dengan cara memberikan pernyataan mengenai misi yang mendefinisikan alasan perusahaan untuk mempertahankan eksistensi. Selain itu untuk meningkatkan reputasi kartu Simpati Loop perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan, serta bisa memenuhi janji-

janji yang diberikan kepada pelanggan sehingga tidak akan mengecewakan pengguna kartu Simpati Loop.

- b. Terkait dengan *brand experience* kartu Simpati Loop, PT. Telkomsel *branch* Semarang perlu meningkatkan pengalaman merek pada setiap moment ketika konsumen berhubungan dengan kartu Simpati Loop, baik ketika konsumen melihat *image* merek pada iklan, maupun pada tingkat kualitas yang fokus pada pelayanan personal yang konsumen terima. Yaitu dengan cara merancang sistem penggunaan paket telekomunikasi yang simpel dan mudah dipakai sehingga para konsumen tidak mengalami kesulitan pada saat menggunakan kartu Simpati Loop.
- c. Perusahaan dapat melakukan survei secara berkala kepada konsumen, sehingga dapat mengetahui seberapa besar konsumen dapat merasa puas, percaya dan setia terhadap kartu Simpati Loop dan dapat mengetahui apa yang dirasakan konsumen secara langsung.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan variabel lain yang mempunyai kompetensi merek yang baik seperti variabel *brand predictability*, *brand competence*, *brand liking* atau variabel lain yang dapat menimbulkan rasa suka pada merek sehingga pelanggan tersebut berkeinginan untuk meyakini dan setia pada merek tersebut.

- b. Penelitian ini hanya meneliti pengaruh *brand reputation*, *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* untuk kartu Simpati Loop saja, sehingga perlu dilakukan penelitian untuk produk lain yang tidak sejenis.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, A David. (1996). *“Building Strong Brands” 1st ed. The Free Press: New York*
- Afzal, Hasan., Khan, MA., Rehman, K. Ur., Ali, Imran., Wajahad, Sobia. (2010). Consumer’s Trust In The Brand : Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence, and Brand Predictability. *International Business research*, Vol 3, No 1: Pakistan.
- Ahmed, Zohaeb., Rizwan, M., Akhmad M., & Haq, Misbahul. (2014). Effect of trust in brand and Customer Satisfaction on Brand Loyalty. *Journal of sociological Research*, Vol, No1: Pakistan.
- Alma, B., (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Apriliani, Erin Puri., & Murwatiningsih. (2013). Pengaruh Risiko dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4, No 2.
- Arfianti, Shella Rizqi. (2014). Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Loyalitas Nasabah melalui Kepuasan nasabah. *Management Analysis Journal*, Vol 3, No 2. Semarang.
- Brakus, J Josko., Schmitt, Bern H., Zarantonello, Lia. (2009). “Brand Experience: What is it ? How is it measured ? Does it affect Loyalty ?”. *Journal of marketing*. Vol 73, Hal 52-68. America: America Marketing Assosiation.
- Budiarti, Anindytha. (2011). Pengaruh Kualitas Layanan dan Penanganan Keluhan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Umum Syariah di Surabaya, *Ekuitas*, Vol 15, No 2.
- Calvin & Hatane, Samuel. (2014). Analisa Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Economic Benefit Terhadap niat pembelian polis asuransi PT sequislife di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran petra*.vol 2 No 1
- Cetin, G & Dincer, FI. (2014). “Anatolia : An International Journal of Tourism and Hospital Research Influence of Customer Experience on loyalty and word of mouth in hospital operations “. *Journal of Tourism & Hospitally*, Volume 25 , Hal 37-41.
- Chinimona, richard. (2013). The Influence Of Brand Experience, Brand Satisfaction on attachment and Trust in Brand in south africa. *International Business Economics Research Journal*, Vol 2, No 10 . South Africa.
- Delgado, E Munuera,J.L. (2000). Brand Trust in The Context of consumer Loyalty

- Derajat, Zakiyah. (2013). Distro sebagai provaider gaya hidup alternatif menengok strategi image terhadap trust in brand. *Jurnal Kawistara*. Vol 3, Hal 227-334: Yogyakarta.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & L.J Budiman. (2004). *Brand Equity Trend : Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, Darmadi., Sugiarto & Sitinjak, Toni. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Edris, Mochamad. (2000). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Konsumen Detergen merek Rinso. Vol 12, No 11978, Hal 2. *Jurnal Manajemen Pemasaran: Kudus*.
- Farida, Naili. (2014). Analisis Model Kepuasan Terhadap Pembelian Ulang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 2, No 5.
- Fauzan, Rusli., & Halim, Rizal Edy. (2008). Dampak Pemulihan Jasa Terhadap Kepuasan Pelanggan: Sebuah Perbandingan antara Pelanggan yang Komplain dan tidak Komplain. *Media Riset Bisnis & Manajemen*, Vol 8, No 1. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP.
- Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Garnis, Dewi. (2010). Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust in The Company Terhadap Brand Loyalty serta Trust In a Brand Sebagai variabel Mediasi Pada Produk Kecantikan Pond's. Skripsi.Surakarta.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 19*.Edisi 5. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 21*. Semarang: UNDIP
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Program IBM SPSS 23*.Edisi 8.Semarang: UNDIP
- Gurviez, Patricia., & Michael, K. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale, 32nd Emac Convergence Glaslow, Marketing : Responsible and Relevant
- Helm, Gobbers., & Storck. (2011). *Reputation Management*. London New York: Springer Heidelberg Dordrecht.
- Hermawan, Budi. (2011). Pengaruh Kualitas produk, Reputasi Merek dan Kepuasan terhadap loyalitas Merek Jamu Tolak Angin PT Sidomuncul.

Jurnal Manajemen teori dan terapan, no 2, Hal 9-17. Jakarta: Institut Bisnis Informatika Indonesia.

- Hijjah, Risalatin., & Ardiansari, Anindya. (2015). Pengaruh Customer Experience dan Customer Value terhadap Customer Loyalty melalui Customer Satisfaction. *Management Analysis Journal*. Vol 4, No 4.
- Idrees, Zahra., Xinping, Xia., Shafi,Khuram., hua, Lou., Nazeer, hua. (2015). Consumer's Trust in Brand and Its Link to Brand Loyalty. *Journal Management*, Vol 2, No 1: China
- Imasari, Kartika., Nursalin., & Kurniawati, K. (2011). Pengaruh customer relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT BCA tbk. *Jurnal Ekonomi*, Vol 10, No 3.
- Karsono. (2008). Analisis Antecedent Loyalitas pelanggan: Peran Komplain dan Kepuasan Pelanggan Telkom Felexi-Trendy di Surakarta. *Media Riset Bisnis & Manajemen*. Vol 8, No1:Surakarta.
- Keller, K.L. (2002). *Strategic Brand Management: Building, measuring, and managing brand Equity*: Londo : Prentice- Hall International
- Khasanah, Imroatul. (2013). Analisis Pengaruh Equitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Sedap di Semarang. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 4, No 1.
- Killa, Maklon Felipus. (2008). Pengaruh Pembelanjaan dan Promosi Harga Pada Ekuitas Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, Vol 23, No 24
- Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Salemba Empat.
- Kusuma, Yohanes Surya. (2014). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Daidson di Surabaya, Vol 2, No 1.Surabaya.
- Lau, Theok theng., & seok han Lee. (1999). Brand Predictability, Brand Competence, Satisfaction and The Link to customer trust in Brand. *Journal Of Marketing Focused Management* Vol 1, 341: Singapore.
- Loureiro, Sandra Maria Correia., Sarmiento, Eduardo Moraes., & Bellego, Goulwen Le. (2017). The Effect of Corporate Brand Reputation on Brand Attachment and Brand Loyalty:automobile sector. *Cogent Business & Management* Vol 4, 1360031
- Mouafegh, Reza Mohammad Alizadeb. (2015). The Effect of Brand Reputation on Customer Trust in Brand Online Brand in Parskharzan. *Jurnal Pemasaran*. Vol 2 : Parskharzan.

- Mowen, John C., & Minor, C Michael. (2002). *Perilaku Konsumen*. Alih bahasa: Dwi Kartini Yahya. Jilid 2. Edisi ke 5. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Ilham Akbar., Fahma, Fahrina., & Budianto, Murman. (2013). Kepercayaan konsumen terhadap merek dan hubungannya dengan loyalitas merek. *Journal ENACO pemasaran*, Vol 1, Hal 2337-4349. Surakarta.
- Noor, Mitha Fadilla. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung, Volume 3, No 3. Bandung
- Panjaitan, Andrey olaf Yeriko., Rofiaty., & Sudjatno. (2016). Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek Melalui Mediasi Kepuasan Merek dan Kepercayaan Merek. *Jurnal Bisnis & Manajemen*, Vol 3 No 2.
- Parhizgar, Mohammad Mahdi., Neshod, Fatene Zahra Gilani., Ramezani, Saced. (2015). Effect of Brand Factors on Costumer Loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, Vol 18, No 1476-4517. Hal 1. Departemen of management: Tehran Iran.
- Peter, J Paul., & Olson, Jerry C. (2016). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Pramesti, G. (2015). *Kupas Tuntas Data Penelitian SPSS 22*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Rachman, Roni Karunia. (2017). Pengaruh Brand Experience dan Brand Reputation terhadap Brand Loyalty melalui Brand Trust. *Management Analisis Journal*, Vol 6, No 1.
- Riorini, Sri Vandayuli. (2017). Peran Brand Loyalty Sebagai mediator antara Brand Love dan Brand Trust Konsumen Usaha Jasa Perjalanan Wisata. *Jurnal Manajemen*, Vol 21, No 1.
- Sadat, Andi M. (2009). *Brand Belief Strategi Membangun Merek Berbasis Keyakinan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sahin, Azize., Zehir, Cemal., & Kitapchi, Hakan. (2011). The effect of brand experience, trust and satisfaction on building brand loyalty: an empirical research on global brands. *Jurnal Procedia Social and Behavioral Sciene*. Vol 24, hal 1288-1301. Turkey: Gebze institute of technology.
- Sarjita. (2014). Analisis Pengaruh Faktor-Faktor Trust in Brand Terhadap Brand Loyalty Pada konsumen Air Minum Aqua di Kota Yogyakarta. *JBMA* Vol 2, No 1

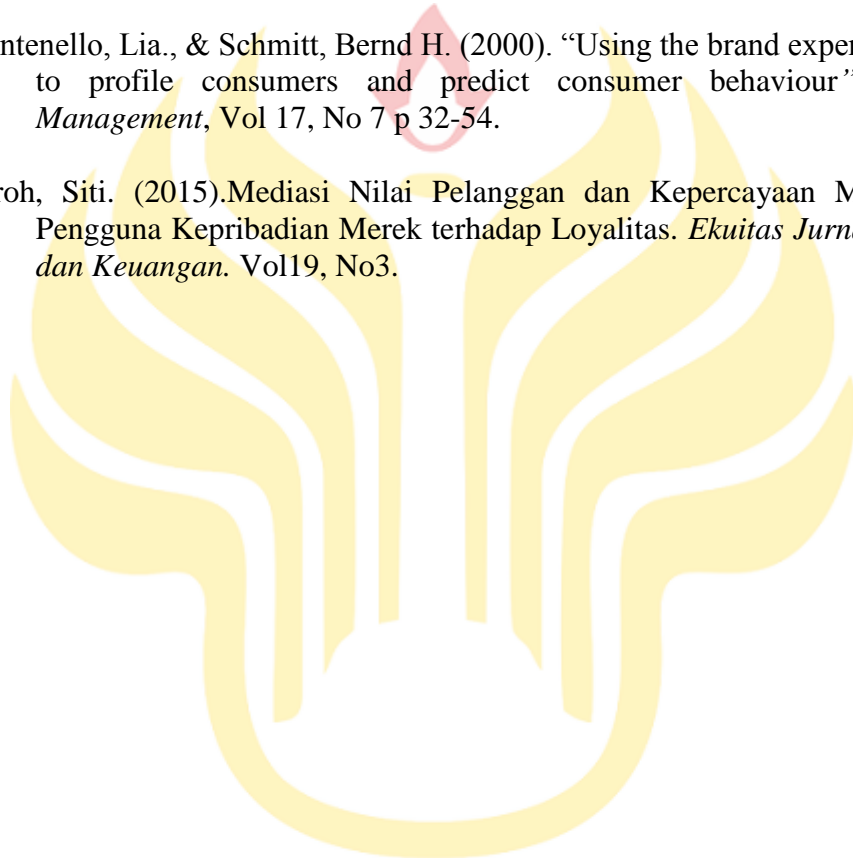
- Satyadharma, Arsi Artini. (2014). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pada Merek dan Equitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Mie Instant Indomie. *Jurnal Ilmiah Manajemen Universitas Surabaya*. Vol 3, No 1. Surabaya.
- Shiffman, Leon G., & Kanuk, Leslic L. (2004). *Consumen behavior (Sixth edition)*. New Jersey: Prentice Hall
- Somantri, A. (2006). *Aplikasi Statistika dalam penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Suciningtyas, Wulan. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Media Communcation terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, Vol 1, No 1.
- Sugiyino. (2016). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Suhud, Usep., Puter, Catleya Dewi., Wibowo, Setyo Fery. (2017). Measuring Brand Loyalty of Coffe Shoop Visitors in Jakarta. *Asean Marketing Journal*, Vol 9, No 1:Jakarta
- Sumadi., & Soliha, Euis. (2015). The Effect Of Bank Image and Trust On Loyalty Mediated by Customer Satisfaction. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol 6, No 2.
- Sunarto. (2006). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: UMUS.
- Susanti, Aries., & Kenny, Eirene. (2015). The Relationship Between Brand Equity, Customer Satisfaction and Brand Loyalty on Coffe Shoop: Study of Exelso and Starbucks. *Asean Marketing journal*, Vol 7, No 1 .
- Susanto.,& Wijanarko, Himawan (2004). Power Branding: Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya. Jakarta: PT Mizan Republika.
- Sutanza, Bangkit., & Widiyanto, Ibnu. (2005). Study tentang Brand Loyalty Kendaraan niaga di Semarang. *Jurnal Pemasaran Global*. Vol 29, Hal 12-21. Semarang.
- Tanisah.,& Maftukhah,Ida. (2015). The Effect Of Service Quality. Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. *Jurnal Dinamika Manajmen*, Vol 16,No 1.
- Tjahyadi, Ruli Arlan. (2006). Brand Trust dan Loyalitas Merek: Peran Karakteristik, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik hubungan Pelanggan Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol 6, No 1.
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Manajemen & Strategi Merek*. Yogyakarta: CV Andi offset.

Umar, H. (2002). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Utama dan JBRC.

Yuanita, Irma., Nurmalina, Rita., & Setiawan., Budi. (2015). Pengaruh Kredibilitas Program Berita Terhadap Ekuitas Merek Seputar Indonesia RCTI. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol 19, No 1 Bandung: ITB

Zarantenello, Lia., & Schmitt, Bernd H. (2000). "Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour" , *Brand Management*, Vol 17, No 7 p 32-54.

Zuhroh, Siti. (2015).Mediasi Nilai Pelanggan dan Kepercayaan Merek Pada Pengguna Kepribadian Merek terhadap Loyalitas. *Ekuitas Jurnal Ekonomi dan Keuangan*. Vol19, No3.



UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG