Pengaruh Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek Dalam Membangun Loyalitas Merek : Penelitian Empiris Pada Merek Samsung

ABSTRAK

(Andi Khalishah Nuddin, 13311224)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

Dalam dinamika persaingan bisnis yang semakin ketat belakangan ini, loyalitas pelanggan terhadap merek menjadi salah satu kunci utama keunggulan bersaing. Perusahaan berlomba-lomba menyusun program loyalitas pelanggan agar selalu menjadi pilihan pertama bagi konsumennya. Pengalaman konsumen terhadap merek, kepuasan konsumen serta kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor utama dalam membangun loyalitas konsumen terhadap merek. Dimana jika eskpektasi konsumen terpenuhi oleh ketiga hal tersebut, konsumen akan cenderung loyal dan menjadi pelanggan setia terhadap suatu merek.

Responden penelitian ini adalah pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 230 responden dengan teknik *convinience sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan program Lisrel 8.80.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengalaman merek memiliki efek positif yang signifikan terhadap Kepuasan dan Kepercayaan Merek konsumen. Namun, Pengalaman Merek, Kepuasan dan Kepercayaan Merek tidak memiliki efek positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek.

Keterbatasan penelitian ini antara lain adanya proses subjektif, dikarenakan pengalaman merek, kepuasan konsumen, kepercayaan terhadap merek dan loyalitas konsumen terhadap merek merupakan konstruksi yang dirasakan per individu. Mengingat penelitian ini tidak dilakukan pada kategori tertentu, maka hasil penelitian ini bersifat umum dan belum tentu dapat mewakili seluruh pengguna *smartphone* Samsung di Yogyakarta. Selain itu penelitian ini hanya dilakukan satu kali dengan satu individu yang berbeda, sehingga ada kemungkinan konsumen menjawab berdasarkan hasil evaluasi terakhir mereka dalam menggunakan *smartphone* Samsung bukan berdasarkan persepsi mereka secara keseluruhan.

Kata Kunci: Pengalaman Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek, Samsung, Model Persamaan Struktural, SEM

The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty : An Empirical Research On Samsung's Brand

ABSTRACT

(Andi Khalishah Nuddin, 13311224)

Drs. Asmai Ishak, M.Bus., Ph.D.

In a dynamic business competition increasingly fierce in recent years, customer loyalty to the brand became one of the key to gain competitive advantage. Companies vying to draw up a customer loyalty program in order to always be the first choice of the consumers. Consumer experience with the brand, consumer satisfaction and consumer trust with the brand become a major factor in building consumer loyalty to the brand. Where if consumers expectation are met by the three things below, consumers will tend to be loyal and become a faithful customers to the brand.

Respondents are users of the Samsung's smartphones in Yogyakarta. The number of samples in this study were 230 respondents with convinience sampling techniques. This research analysis techniques using Structural Equation Modelling (SEM) with 8.80 lisrel program.

The results of this study indicate that the Brand Experiences has a significant positive effect on the Satisfaction and Brand Trust. However, Brand Experience, Satisfaction and Brand Trust does not have a significant positive effect on Brand Loyalty.

Limitations of this study include the existence subjective process, due to the brand experiences, customer satisfaction, brand trust and consumer loyalty to the brand is perceived by the individual. Given the study was not conducted on a particular category, the results of this research are general and do not necessarily represent all users of the Samsung's smartphones in Yogyakarta. Besides this research is only done once by one individual, so there is the possibility of consumers answered based on the evaluation of their final experience in using Samsung's smartphones and it is not based on their perception overall.

Keywords: Brand Experiences, Satisfaction, Brand Trust, Brand Loyalty, Samsung Structural Equation Model, SEM