

Analisa Kepercayaan Merek dan Pengalaman Merek Terhadap Loyalitas Konsumen PT. XYZ

Anisa Arizona^{a,1,*}

^aInstitut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

¹anisaarizona85@gmail.com

* corresponding author

ARTICLE INFO

Keywords

Kepercayaan Merek

Pengalaman Merek

Loyalitas Pelanggan

ABSTRACT

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui besarnya pengaruh Analisis Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini mengacu pada teori manajemen pemasaran yang berhubungan dengan kepercayaan merek, pengalaman merek, komitmen dan loyalitas pelanggan. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif melalui kuesioner dengan jumlah populasi sebesar 686 apotek dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 pelanggan, perhitungan sampel menggunakan rumus Roscoe dalam kutipan Sugiyono, tehnik yang diambil dalam pengumpulan data menggunakan accidental sampling. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder dengan analisis data menggunakan regresi linier. Berdasarkan analisis dengan bantuan aplikasi SPSS versi 24 for windows menunjukkan bahwa : secara parsial pertama hasil uji t menunjukkan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan, karena t hitung lebih besar daripada t tabel. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel. Dan variabel komitmen mempunyai pengaruh negatif terhadap loyalitas pelanggan. Dari hasil tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek dan pengalaman yang akan PT. XYZ.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](#) license.



A. PENDAHULUAN

Perkembangan industri telekomunikasi di Indonesia sangat pesat. Industri telekomunikasi saat ini merupakan salah satu industri yang sangat diminati oleh para investor karena masyarakat sekarang ini menganggap bahwa komunikasi bukan lagi sebagai pelengkap namun sudah menjadi suatu kebutuhan. Telekomunikasi seluler di Indonesia menggunakan jaringan GSM (*Global Sistem for Mobile Communication*) dan CDMA (*Code-Division Multiple Access*). GSM dan CDMA berkembang menjadi Prabayar dan Pascabayar. Prabayar adalah suatu system pembayaran dimana konsumen diharuskan membayar terlebih dahulu sebelum memperoleh jasa dari penyedia layanan. Sedangkan Pascabayar konsumen memperoleh jasa terlebih dahulu setelah itu mereka membayar tagihan sesuai dengan jasa yang mereka gunakan. Berikut ini adalah daftar operator GSM Prabayar di Indonesia tahun 2017 :

Tabel 1
Operator GSM Prabayar di Indonesia

No	Perusahaan	Merek
1	PT.Telkomsel	Simpati dan AS
2	PT.Indosat	Mentari dan Im3
3	PT.Excelcomindo	XL
4	Hutchison Charoen Pokphand Telecom	3 (Three)

Sumber : www.google.com

Dari Tabel 1.1 menunjukkan bahwa konsumen mempunyai banyak pilihan untuk menentukan kartu seluler yang akan digunakan. Hal ini, akan menjadikan tugas berat bagi perusahaan menarik konsumen untuk menggunakan produk yang dibuat. Perusahaan harus tepat dalam memilih strategi pemasaran agar bisa bertahan dalam persaingan yang begitu ketat.

PT. XYZ merupakan operator telekomunikasi seluler GSM kedua di Indonesia, dengan layanan pasca bayarnya yang diluncurkan pada 26 Mei 1995. Kemudian pada November 1997 PT. XYZ menjadi operator seluler pertama di Asia yang menawarkan layanan prabayar GSM. PT. XYZ ini mengklaim sebagai operator telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, dengan 26,9 juta pelanggan dan memiliki market share sebesar 55% (Maret 2006).

PT. XYZ meluncurkan secara resmi layanan komersial mobile 4G LTE pertama di Indonesia. Layanan PT. XYZ 4G LTE memiliki kecepatan data access mencapai 36 Mbps. Saat ini PT. XYZ menggelar lebih dari 100.000 BTS yang menjangkau sekitar 98% wilayah populasi di Indonesia.

Tabel 2
Jumlah Pelanggan Operator
Seluler GSM Indonesia Tahun 2014-2016

Operator	2014	2015	2016
PT. XYZ	132,7 Juta	140 Juta	157, 4 Juta
Indosat	59,7 Juta	66,5 Juta	80,5 Juta
XL	68,5 Juta	52,1 Juta	46 Juta
Three	38 Juta	54,8 Juta	56.5 Juta

Dari Tabel 1.2 diatas,dapat kita lihat yang menjadi *market leader* adalah PT. XYZ dengan menguasai lebih dari 50% pangsa pasar selama tiga tahun. Pada tahun 2014 pangsa pasar kedua dikuasai oleh XL, tetapi di tahun 2015 pelanggan XL turun dan digantikan oleh Indosat sebagai pangsa pasar terbesar ke dua. Di tahun 2015-2016 Three mampu mengeser posisi XL dan menduduki posisi ke tiga sebagai pangsa pasar terbesar.

Dalam persaingan industry telekomunikasi yang semakin ketat, maka loyalitas konsumen merupakan menjadi factor penentu keberhasilan.. Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas pelanggan juga dapat didefinisikan berdasarkan perilaku pembelian yang konsisten (Griffin, 2005:31). Lima karakteristik loyalitas konsumen yang perlu diperhatikan yaitu melakukan pembelian ulang secara teratur, membeli antar lini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, serta menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Loyalitas konsumen tidak serta merta terbentuk begitu saja. Beberapa penelitian menunjukkan adanya pengaruh kepercayaan merek, pengalaman merek dan komitmen terhadap loyalitas konsumen. Mirza *et al* (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang diberikan secara bersama-sama Kepercayaan merek dan komitmen merek terhadap loyalitas pelanggan. Koesoma,Haldy (2017) mengemukakan juga dalam penelitiannya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan diberikan oleh pengalaman merek, kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen.

Merek sendiri menurut Kotler (2008:232) merupakan nama, istilah, tanda, simbol atau rancangan atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing. Lau dan Lee (2000:28) menyatakan bahwa kepercayaan pelanggan pada merek (*brand trust*) didefinisikan keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif . Kesetiaan merek akan lebih mudah untuk dibentuk dan perusahaan akan memiliki nama merek yang memiliki kesetiaan konsumen yang kuat karena menurut Morgan & Hunt dalam Edris (2009:2), kepercayaan merek (*brand trust*) akan menentukan kesetiaan konsumen terhadap merek dan kepercayaan akan berpotensi menciptakan hubungan - hubungan yang bernilai tinggi. Munculnya berbagai macam produk dalam suatu kategori dengan kualitas produk yang sudah menjadi standar dan dapat dengan mudah ditiru dan dimiliki oleh siapapun mengakibatkan sulitnya suatu perusahaan untuk mempertahankan dirinya sebagai pemimpin pasar. Adapun indikator kepercayaan merek yaitu peduli terhadap keamanan produk perusahaan,memberikan janji yang terpercaya kepada pelanggan,perusahaan memberikan layanan yang berkualitas dan konsisten,memenuhi kewajiban kepada pelanggan (Matzler.K *et al*: 2008)

Selain kepercayaan atas merek, pengalaman akan suatu merek juga akan berpengaruh pada loyalitas konsumen. Pengalaman merek didefinisikan Brakus, Schmitt, dan

Zarantonello (2008) sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Terdapat 4 (empat) dimensi pengalaman merek yaitu sensorik, afeksi, perilaku, dan intelektual.

Menurut Morgan (Vishwas:2014) komitmen merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli untuk mempertahankan hubungan. Adapun indikator komitmen menurut Capel dan Ndubisi (2011) yaitu menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, menawarkan produk yang dipersonalisasi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, fleksibel ketika produk berubah, fleksibel dalam melayani kebutuhan pelanggan

Loyalitas pelanggan sangatlah penting untuk mempertahankan perusahaan agar tetap bertahan dipasar. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk meneliti apa yang menjadi penyebab terjadinya loyalitas konsumen dengan mengambil judul “**ANALISIS KEPERCAYAAN MEREK, PENGALAMAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PT. XYZ**”

B. METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, Adapun data primer, peneliti dapatkan dengan cara menyebarkan kuesioner. Pernyataan-pernyataan pada kuesioner dibuat dengan skala likert dengan menggunakan skor 1-5.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh Pelanggan PT. XYZ dan dikategorikan sebagai populasi terbatas (*finit*) dengan jumlah yang dapat dihitung, yaitu orang (data diperoleh berdasarkan data internal perusahaan). Metode sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Accidental Sampling*. Menurut Silaen (2013: 103), dalam teknik *accidental sampling*, peneliti mengambil sampel siapa saja yang berada di tempat atau kebetulan bertemu sebagai sampel yang dipandang cocok sebagai sumber data. Penentuan jumlah sampel untuk penelitian ini dilakukan dengan menggunakan penentuan jumlah sampel yang dikembangkan oleh Roscoe dalam Sugiyono (2010:131) sehingga menghasilkan 100 responden.

Data yang didapatkan kemudian dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas yang pada penelitian ini didapatkan bahwa seluruh data valid dan *reliable*. Selanjutnya peneliti menghitung pengaruh masing-masing variable independent maupun secara Bersama-sama terhadap variable dependent. Hasil tersebut kemudian dilakukan uji signifikansi uji t dan uji F.

Berikut ialah operasionalisasi variable :

Tabel 3 Dimensi dan Indikator Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Dimensi	Indikator	No Item
1	Kepercayaan Merek (X1) Matzler.K et al., (2008), Chanduhuri and Holbrook, (2001)	keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan risiko-risiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif	1. Kepercayaan	a. Percaya pada produk yang ditawarkan PT. XYZ	1
			2. Dapat diandalkan	b. PT. XYZ dapat diandalkan	2
			3. Kejujuran	c. PT. XYZ adalah merek yang paling jujur	3
			4. Sesuai Harapan	d. PT. XYZ memenuhi harapan saya	4
			5. Keamanan	e. PT. XYZ aman digunakan	5
2	Pengalaman Merek Brakus et al (2009)	sensasi, perasaan, kognisi, dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang	1.Sensorik	a. PT. XYZ mempunyai kesan yang kuat pada diri pelanggan	6
				b. PT. XYZ memberikan kesan yang menarik	7
				c. PT. XYZ memberikan pengalaman menarik	8
				d. Pelanggan memiliki ikatan emosional pada	9

		dan lingkungan merek tersebut dipasarkan.	2. Afeksi	PT. XYZ e. Pelanggan memiliki keterlibatan yang kuat saat menggunakan PT. XYZ	10
			3. Perilaku	f. PT. XYZ memberikan pengalaman dalam penggunaan kartu selluler	11
				g. Pelanggan melibatkan pikiran saya ketika menggunakan PT. XYZ	12
			4. Intelektual	.h.PT. XYZ dapat mengatasi masalah dalam komunikasi selluler saya	13
Loyalitas Konsumen Griffin (2002)	kondisi psikologis (<i>attitudinal dan behavioural</i>) yang berkaitan dengan sikap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka dan tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk		1. Melakukan pembelian ulang secara teratur (Makes regular repeat Purchases	a. Membeli produk secara berkala	18
			2. Membelikan pembelian diluar lini produk/jasa	b. Membeli dan menggunakan produk lain yang disediakan perusahaan	19
			4.Merekomendasi Kan Produk(Refers	c. Saya akan merekomendasikan PT. XYZ pada	20

			Other)	orang lain d. Melakukan penyebaran informasi kepada orang lain.	21
			5. Menunjukkan kekebalan dari daya tarikan produk sejenis dari pesaing	e. Saya Tidak akan terpengaruh pada isu negatif dan berpindah ke produk lain	22

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik pelanggan PT. XYZ pada penelitian ini yaitu berdasarkan jenis usia, jenis kelamin, pekerjaan dan pendapatan sebagai berikut:

a. Profil Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4
Profil Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persen (%)
1	17-25 tahun	42	42%
2	26-30 tahun	24	24%
3	>30 tahun	34	34%
Total		100	100%

Sumber Data Penelitian 2018

Berdasarkan usia seperti yang diperlihatkan di gambar 4 sebagian besar responden berusia 17 – 25 tahun yaitu sebanyak 42 responden atau dengan memperoleh nilai persentase sebesar 42%, penilaian terbanyak kedua berdasarkan faktor usia berada pada usia >30 tahun sebanyak 34 responden atau memperoleh nilai persentase 34% dan penilai terbanyak ketiga usia 26-30 tahun sejumlah 24 responden atau dengan memperoleh nilai persentase sebesar 24%.

b. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 5
Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Arizona (Analisa Kepercayaan Merek dan Pengalaman Merek)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persen (%)
1	Laki-laki	38	38%
2	Perempuan	62	62%
Jumlah		100	100%

Sumber Data Penelitian 2018

Berdasarkan jenis kelamin seperti yang diperlihatkan di gambar 5 sebagian besar responden laki – laki yaitu sebanyak 38 responden dengan memperoleh nilai persentase sebesar 38%, dan sedangkan responden perempuan yaitu sebanyak 62 responden dengan memperoleh persentase 62%.

c. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 6
Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan

No	Perkawinan	Frekuensi	Persen (%)
1	Mahasiswa	13	13%
2	Pegawai Swasta	58	58%
3	Wiraswasta	29	29%
Total		100	100%

Sumber Data Penelitian 2018

Berdasarkan jenis kelamin seperti yang diperlihatkan di gambar 6 sebagian besar responden mahasiswa yaitu sebanyak 13 responden dengan memperoleh nilai persentase sebesar 13%, responden pegawai swasta yaitu sebanyak 58 responden dengan memperoleh persentase 58% dan sedangkan responden wiraswasta sebanyak 29 dengan persentase 29%.

d. Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 7
Profil Responden Berdasarkan Pendapatan

No	Pendapatan	Frekuensi	Persen (%)
1	Rp. 500.000-1.000.000	9	9%
2	Rp. 1.000.000-3.000.000	23	23%

3	>Rp. 3.000.00	68	68%
Total		100	100%

Sumber Data Penelitian 2018

Berdasarkan Pendapatan seperti yang diperlihatkan di gambar 7 penilai terbanyak pertama Rp.>3.000.000 dengan 68 responden sebesar 68%. Penilai terbanyak kedua Rp. 1.000.000-3.000.000 yaitu sebanyak 23 responden atau dengan memperoleh nilai persentase sebesar 23%. Dan untuk responden Rp. 500.000-1.000.000 yaitu sebanyak 9 responden dengan memperoleh nilai persentase sebesar 9%.

Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 8

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.880 ^a	.775	.773	1.698

a. Predictors: (Constant), KEPERCAYAAN

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 77.5 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh kualitas produk, sedangkan sisanya 22.5 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak di teliti dalam penelitian.

Tabel 9
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.223	.831		2.676	.009

KEPERCAYAAN	.884	.048	.880	18.380	.000
-------------	------	------	------	--------	------

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Tabel 9 diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing – masing variabel bebas. Dari dua variabel bebas tersebut dapat dimasukkan dalam model regresi menghasilkan variabel bebas kepercayaan merek diperoleh $t_{hitung} = 18.380 > t_{tabel} = 1,661$ dengan demikian berarti bahwa secara individual kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 , 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 10
Koefisien Korelasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	.391	.385	2.793

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 39.1 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman merek, sedangkan sisanya 60.9 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak di teliti dalam penelitian.

Tabel 11
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.729	2.523		-1.082	.282
	PENGALAMAN	.662	.083	.625	7.936	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Tabel 11 diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing – masing variabel bebas. Dari dua variabel bebas tersebut dapat dimasukkan dalam model regresi menghasilkan variabel bebas pengalaman merek diperoleh $t_{hitung} = 7.936 > t_{tabel} = 1,661$ dengan demikian berarti bahwa secara individual pengalaman merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 , 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_{a1} diterima.

Pengaruh Komitmen terhadap Loyalitas Pelanggan

Tabel 12
Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.202	3.182

a. Predictors: (Constant), KOMITMEN

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Hasil perhitungan Koefisien Determinasi dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 21 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh komitmen, sedangkan sisanya 79 % loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak di teliti dalam penelitian.

Tabel 13
Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.225	2.169		2.870	.005
	KOMITMEN	.742	.145	.458	5.102	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Tabel 13 diatas dapat diketahui tingkat signifikan untuk masing – masing variabel bebas. Dari dua variabel bebas tersebut dapat dimasukkan dalam model regresi menghasilkan variabel bebas komitmen diperoleh $t_{hitung} = 5.102 > t_{tabel} = 1,661$ dengan demikian berarti bahwa secara individual komitmen berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Demikian pula diperoleh nilai signifikan sebesar 0,000 , 0,05 yang berarti terdapat pengaruh signifikan. Kesimpulannya H_0 ditolak dan H_{a1} diterima

Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek dan Komitmen terhadap Loyaliitas pelanggan

Tabel 14
Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.905 ^a	.819	.813	1.539

a. Predictors: (Constant), Komitmen, Kepercayaan, Pengalaman

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 14 uji Koefisien Determinasi (R^2) nilai adjusted R^2 sebesar 0,819 atau (81.9%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen kepercayaan merek, pengalaman merek dan komitmen mampu menjelaskan sebesar 81.9% variasi variabel dependen loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 18.1% dipengaruhi atau dijelaskan oleh varabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependennya. Hasil perhitungan uji F ini dapat dilihat pada Tabel 15 berikut:

Tabel 15

Uji F

Koefisien Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028.619	3	342.873	144.690	.000 ^b

Residual	227.491	96	2.370		
Total	1256.110	99			

a. Dependent Variable: LOYALITAS

b. Predictors: (Constant), KOMITMEN, KEPERCAYAAN , PENGALAMAN

Sumber: Data diolah SPSS 24, Penelitian 2018

Hasil uji F pada table 15 maka, hasil pengujian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variable kepercayaan merek, pengalaman merek dan komitmen sebesar 0,000. Tingkat signifikansi tersebut bernilai $< 0,05$ dan F hitung sebesar 144.690 maka Hipotesis H_a diterima, dengan kata lain secara bersama sama variable kepercayaan merek, pengalaman merek dan komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada pengguna PT. XYZ.

D. KESIMPULAN

- 1 Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 77,5% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2 Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Pengalaman Merek terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 39,1% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 3 Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Komitmen terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 21% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 4 Terdapat pengaruh signifikan yang diberikan Kepercayaan merek, pengalaman Merek dan Komitmen secara bersama-sama terhadap Loyalitas pelanggan sebesar 81,9% sedangkan sisanya dipengaruhi variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

REFERENCES

- Arief, Mirza, et al. 2017. *Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei Pada Warga Kelurahan Penanggungungan Konsumen Produk Aqua Di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, vol. 44, no. 1, 24 Mar. 2017, pp. 144-153.
- Brakus, J. J., B. H. Schmitt, dan S. Zhang. 2008. *Experiential Attributes and Consumer Judgments*. In: *B. H. Schmitt and D. Rogers (eds.): Handbook on Brand and Experience Management*. Northampton, MA: Edward Elgar.
- Capel, Celine Marie and Ndubisi, Nelson Oly. 2011. *Examining the Inter-Relationships Among the Dimensions of Relationship Marketing (October 25, 2013)*. *Asian Journal*

- of Business Research, Volume 1, Number 1, 2011, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2345176>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. 2001. *The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty*. Journal of marketing, 65(2), 81-93.
- Edris, Mochamad. 2009. *Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus pada Deterjen Merek Rinso di Kabupaten Kudus)*. Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus
- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty : Menumbuhkan Dan Mempertahankan Pelanggan*. Jakarta, Airlangga
- Lau, GeokTheng and Sook Han Lee. 2000. *Consumer's Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*. Journal of Market Focused Management. 4, pp 341-370.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Maheshwari, Vish & Lodorfos, George & Jacobsen, Siril. 2014. *Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs*. International Journal of Business Administration. 5. 13-24. 10.5430/ijba.v5n6p13.
- Matzler, Kurt & Bidmon, Sonja & Grabner-Kräuter, Sonja. 2006. *Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience*. Journal of Product and Brand Management. 15. 427-494. 10.1108/10610420610712801.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: