

ABSTRACT

This research is focused on the effect of consumer satisfaction and brand trust to brand loyalty. Brand trust have two dimensions, brand reliability and brand intentionality. This study tries to prove the effect of consumer satisfaction to brand reliability, the effect of consumer satisfaction to brand intentionality, the effect of consumer satisfaction to brand loyalty, the effect of brand reliability to brand loyalty, the effect of brand intentionality to brand loyalty, and the effect of brand reliability and brand intentionality to brand loyalty. Research methodology consisted of Simple Linear Regression and Multiple Linear Regression to help researcher test the hypothesis. Researcher used the questionnaire to get primary data and used 100 respondents that can be divided into 50 Mentari consumers and 50 Simpati consumers.

The findings of this research show that consumer satisfaction has a significant influence to brand reliability, brand intentionality, and brand loyalty. Brand reliability has a significant influence to brand loyalty, brand intentionality has a significant influence to brand loyalty. And another finding of this research show that brand reliability and brand intentionality has significant influence to brand loyalty.

Keywords: *consumer satisfaction; brand reliability; brand intentionality; brand loyalty.*



Penelitian ini difokuskan pada pengaruh dari kepuasan konsumen dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Kepercayaan terhadap merek memiliki dua dimensi yaitu kehandalan suatu merek dan rasa aman terhadap suatu merek. Penelitian ini mencoba untuk membuktikan pengaruh dari kepuasan konsumen terhadap kehandalan suatu merek, pengaruh kepuasan konsumen terhadap rasa aman yang ditimbulkan oleh suatu merek, pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek, pengaruh dari kehandalan merek terhadap loyalitas merek, serta rasa aman yang ditimbulkan oleh suatu merek terhadap loyalitas suatu merek. Metode riset yang digunakan terdiri dari regresi linier sederhana dan regresi linier berganda yang akan menguji hipotesis yang ada. Peneliti menggunakan kuesioner untuk mendapatkan data primer dengan 100 orang responden yang terbagi atas 50 orang pengguna Mentari dan 50 orang pengguna Simpati. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kehandalan suatu merek, rasa aman yang ditimbulkan oleh suatu merek, dan loyalitas merek. Kehandalan suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek, rasa aman yang ditimbulkan oleh suatu merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek. Hasil lain yang didapatkan dari penelitian ini adalah rasa aman yang ditimbulkan oleh suatu merek secara bersama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas suatu merek.

Kata kunci: kepuasan konsumen, kepercayaan merek, loyalitas merek