

ANALISIS PENGARUH PENGALAMAN AKAN MEREK,KEPUASAN DAN KEPERCAYAAN AKAN MEREK PADA LOYALITAS MEREK

INTISARI

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh kepuasan, kepercayaan, dan keterikatan merek pada loyalitas merek. Penelitian ini bertujuan pula menguji peran mediasi keterikatan merek pada hubungan antara kepuasan dan kepercayaan merek dengan loyalitas merek.

Responden adalah 256 pengguna laptop di Daerah Istimewa Yogyakarta. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Penelitian ini didasarkan pada studi *confirmatory model* yang menjelaskan hubungan antara keterikatan merek dengan anteseden dan konsekuensinya. *Struktural equation modeling* (SEM) dengan bantuan program statistik AMOS digunakan untuk menguji validitas reliabilitas instrumen, *goodness of fit* model, dan hubungan yang dihipotesiskan di dalam model teoritis yang diusulkan.

Temuan dari model struktural telah membuktikan hampir seluruh hubungan yang dihipotesiskan. Kepuasan terbukti berpengaruh pada kepercayaan, keterikatan, dan loyalitas merek. Sedangkan Kepercayaan merek terbukti berpengaruh pada keterikatan merek, namun pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek tidak terdukung. Keterikatan merek pun terbukti berpengaruh pada loyalitas merek. Analisis multigrup SEM memperlihatkan pengalaman pembelian sebelumnya dan jumlah laptop yang dimiliki responden memoderasi pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek.

Keterikatan merek terbukti memiliki peran yang sangat penting bagi pengaruh kepuasan dan kepercayaan merek pada loyalitas merek. Keterikatan merek berperan memediasi secara parsial pengaruh kepuasan merek pada loyalitas merek dan memediasi secara penuh pengaruh kepercayaan merek pada loyalitas merek. Penelitian ini pun memberikan dua temuan penting lainnya

Kata kunci : Pengalaman Akan Merek, Kepuasan, Kepercayaan, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand experience, satisfaction, brand trust on brand loyalty. The results of this research generated through the survey method. This study involves a survey of 200 respondents in Yogyakarta, which is more than 3 times use the services of the Garuda Indonesia airlines.

The study was based on confirmatory study model that describes the relationship between brand experience, satisfaction, trust and brand loyalty. Structural equation modeling (SEM) with the help of the statistical program AMOS was used to test the validity of the reliability of the instrument, the goodness of fit model, and the relationships hypothesized in the theoretical model proposed.

The findings of the structural model has been proven all over the hypothesized relationship. The brand experience proven effect on satisfaction, trust and loyalty. Satisfaction proven effect on trust, and brand loyalty. While the brand Trust proven effect on brand loyalty.

Keywords: Brand Experience, Satisfaction, Trust, Loyalty Brand