

INTISARI

Pengalaman merek telah menjadi fokus dalam berbagai penelitian pemasaran akhir-akhir ini, dimana dengan semakin ketatnya kompetisi dalam bisnis, strategi pemasaran yang hanya fokus pada manfaat fungsional dari suatu produk atau layanan sudah dinilai kurang menarik dan kurang efektif untuk mempertahankan minat konsumen. Pengalaman merek diyakini memiliki pengaruh positif terhadap pembentukan kepribadian merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas pelanggan.

Perkembangan teknologi yang kian pesat memicu inovasi di industri restoran yang sedikit demi sedikit merubah konsep layanan yang diberikan, salah satunya adalah konsep swalayan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pengaruh pengalaman merek, kepribadian merek, dan kepuasan pelanggan restoran yang memiliki inovasi layanan swalayan dengan dukungan teknologi seperti yang digunakan restoran Michigo terhadap loyalitas pelanggannya. Pengambilan sampel dilakukan pada responden berjenis kelamin perempuan dan laki-laki berusia diatas 18 tahun yang pernah berkunjung minimal sebanyak dua kali, sehingga diperoleh sampel sebanyak 200 responden.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh bahwa pengalaman swalayan dengan menggunakan teknologi yang ditawarkan Michigo berpengaruh signifikan pada peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta yang pengaruhnya paling kuat yaitu pengaruh kepribadian merek sebagai basis loyalitas pelanggan.

Kata kunci: pengalaman merek, kepribadian merek, loyalitas, restoran swalayan

ABSTRACT

Brand experience has been the focus of various marketing research recently because of the increased competition in business. Marketing strategies that focus on the functional benefits of a product or service has been considered less attractive and less effective to maintain consumer interest. Brand experience is believed to have a positive influence on the formation of brand personality, customer satisfaction and loyalty.

Rapid developments of technology trigger a lot of innovation in the restaurant industry that changing the concept of services provided, one of which is the self-service restaurant. This study aims to analyze the influence of the brand experience, brand personality, and customer satisfaction of Michigo, which is a self-service restaurant supported with technology, and the impact to its customer loyalty. The samples are 200 female and male customers who have visited Michigo restaurant at least twice.

Based on the results of this study showed that self-service experience with the use of technology used by Michigo restaurant significantly increasing customer satisfaction and loyalty, and build the brand personality. This research also shows that brand personality is the biggest source for improving customer loyalty.