

PENGARUH PENGALAMAN MEREK, KEPUASAN MEREK, DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK: STUDI PADA PENGGUNA *SMARTPHONE* SAMSUNG

Haldy Koesoema
MF. Shellyana Junaedi

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari No. 43, Yogyakarta, 55281

Abstrak

Perusahaan harus dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada produk atau jasa layanan atau merek perusahaan. Pihak manajemen harus melakukan berbagai macam aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Membangun kepercayaan melalui pengalaman merek yang baik, menciptakan kepuasan dan kepercayaan konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan merupakan beberapa cara yang dapat digunakan untuk meningkatkan loyalitas konsumen pada produk atau jasa layanan perusahaan.

Penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan untuk menguji peran mediasi kepuasan dan kepercayaan konsumen dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Sampel penelitian ini adalah 150 orang konsumen pengguna *smartphone* merek Samsung di Yogyakarta dengan pengalaman pemakaian *smartphone* merek Samsung minimal 1 tahun atau lebih.

Hasil penelitian ini telah memberikan bukti yang nyata bahwa: 1) kepuasan konsumen berperan dalam memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. 2) Kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung.

Kata kunci: pengalaman merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek.

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perusahaan kini berlomba untuk tetap bisa *survive* pada ekosistem bisnisnya yang juga mulai berubah mengikuti arus perkembangan teknologi dan informasi itu sendiri dengan mencoba menyampaikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk dan merek mereka kepada konsumennya melalui cara yang tidak lagi hanya sebatas media konvensional, tetapi sudah merambah ke ranah pemanfaatan media *online* yang berbasis internet yang faktanya memang mengalami pertumbuhan pengguna yang signifikan setiap tahunnya dengan potensi pertumbuhan yang cukup prospektif dimasa mendatang. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk tetap mempertahankan pangsa pasarnya (*market share*) maupun untuk meningkatkannya menjadi lebih luas dan dinamis dari sebelumnya. Untuk mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar dan luas dari kompetitor, ini berarti perusahaan diharuskan untuk memiliki strategi dalam bersaing untuk mendapatkan konsumen dalam setiap lini bisnis dan setiap segmennya. Jika perusahaan memang sudah *settle* atau cukup mapan dalam hal pangsa pasar yang dimiliki, perusahaan harus tetap berhati-hati dalam statusnya sebagai pemimpin pasar karena setiap tahunnya perusahaan-perusahaan baru dapat bermunculan dan memiliki prospek untuk tumbuh subur dengan memanfaatkan konsumen pada ladang yang sama dengan pemimpin pasarnya, terlebih perusahaan-perusahaan *market follower* pun tidak hanya tinggal diam pada posisinya, mereka akan terus mengembangkan strateginya untuk bisa menempati posisi puncak pada industrinya.

Menjaga konsumen atau pelanggan akan lebih sulit dibandingkan mencari konsumen atau pelanggan yang baru, tampaknya kalimat tersebut memang sebuah fakta yang terjadi bagi perusahaan-perusahaan dalam berbagai jenis bisnis. Pelanggan merupakan salah satu aset yang berharga bagi perusahaan, terlebih pelanggan yang memiliki loyalitas akan menjadi aset yang sangat berharga bagi perusahaan manapun karena pelanggan atau konsumen yang loyal cenderung memiliki komitmen yang cukup tinggi terhadap merek dan bila pelanggan tersebut sudah cukup intim dengan merek dari sebuah produk yang mereka sangat percayai maka pelanggan ini berpotensi untuk menjadi juru bicara bagi perusahaan untuk mendatangkan pelanggan baru, karena secara sukarela mereka memberikan referensi akan produk atau merek yang mereka gunakan atau konsumsi kepada orang lain. Seperti yang dinyatakan oleh Griffin (1995), bahwa pelanggan yang loyal akan melakukan pembelian ulang, membeli dari berbagai lini produk dari satu merek yang sama, merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain dan juga memiliki kekebalan terhadap penawaran produk pesaing. Pendapat tersebut diperkuat oleh Milind (1991) dan juga Aaker (1996) yang menyatakan hal serupa mengenai karakteristik seorang pelanggan yang loyal, dan mereka menambahkan kepuasan pelanggan terhadap produk merek tersebut sebagai karakteristik pelanggan yang loyal.

Dijelaskan sebelumnya bahwa salah satu karakteristik pelanggan yang loyal adalah dengan terus atau tetap melakukan pembelian ulang terhadap suatu produk dengan merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Pelanggan yang loyal juga akan lebih memilih produk yang mereka benar-benar sukai dibandingkan dengan produk lainnya dengan merek lain. Hal tersebut didukung juga dengan pendapat mengenai definisi loyalitas pelanggan yang dinyatakan oleh Oliver (1997) bahwa komitmen pelanggan yang dipegang secara mendalam untuk membeli ulang atau berlangganan suatu barang atau jasa yang disukai secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran memiliki potensi untuk mengubah perilaku. Dalam upaya untuk dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang baik, terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan. Beberapa diantaranya yang cukup efektif untuk menciptakan loyalitas pelanggan yaitu dengan menciptakan pengalaman merek (*brand experience*) atau pengalaman terhadap merek yang dapat dirasakan oleh pelanggan sehingga kemudian menciptakan kepercayaan merek (*brand trust*) atau kepercayaan pelanggan pada merek yang kemudian juga akan menciptakan kepuasan merek (*brand satisfaction*) atau kepuasan terhadap merek yang digunakan oleh pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan loyalitas merek (*brand loyalty*) atau loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Şahin, Zehir, Kitapçı (2011), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan pada ketiganya yaitu antara kepercayaan merek dengan loyalitas merek, kepercayaan merek dengan loyalitas merek, dan kepuasan merek dengan loyalitas merek. Disamping itu dinyatakan juga bahwa peran dari pengalaman merek memberikan pengaruh yang positif dan signifikan kepada kepercayaan merek dan kepuasan merek sehingga kemudian ketiganya bersinergi membentuk sebuah ikatan antara pelanggan dengan sebuah merek yang disebut loyalitas merek.

Dalam penelitian ini objek yang akan menjadi fokus utama untuk diteliti yaitu produk *smartphone* dengan merek Samsung. *Smartphone* Samsung merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh perusahaan Samsung Electronics Co., Ltd. menjadi salah satu *market leader* dalam industri telepon seluler baik di tanah air maupun internasional. Dengan mengusung *operating system (OS)* dasarnya yaitu Android, *smartphone* Samsung telah menjadi salah satu produk *smartphone* yang cukup populer dan banyak diminati oleh berbagai kalangan dan telah menjadi salah satu pemain utama dalam industrinya.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Kepuasan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung.
2. Bagaimana Kepercayaan Merek memediasi pengaruh Pengalaman Merek terhadap Loyalitas Merek pada *smartphone* Samsung

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepercayaan merek.
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari pengalaman merek terhadap kepuasan merek.
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kepercayaan merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.
5. Untuk menguji secara empiris pengaruh dari kepuasan merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung.

II. LANDASAN TEORI DAN PEMBENTUKAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

1. Pengalaman Merek

Pengalaman merek atau *brand experience* merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Ha & Perks, 2005). Dalam hal pengalaman merek ini terbatas pada sejauh mana pengaruh rangsangan dari pengalaman merek atau pengalaman merek dapat mempengaruhi perilaku kepercayaan merek dan kepuasan merek yang kemudian pada akhirnya akan mempengaruhi perilaku loyalitas merek pada konsumen terhadap merek Samsung.

2. Kepercayaan Merek

Kepercayaan merek atau *brand trust* merupakan kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Zhou *et al.*, 2011). Dalam hal *kepercayaan merek* atau kepercayaan merek ini terbatas pada sejauh mana pengaruh rangsangan dari *kepercayaan merek* dapat mempengaruhi perilaku *loyalitas merek* pada konsumen terhadap merek Samsung.

3. Kepuasan Merek

Kepuasan merek atau *brand satisfaction* merupakan evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu (Lee *et al.*, 2008). Dalam hal *kepuasan merek* atau kepuasan merek ini terbatas pada sejauh mana pengaruh rangsangan dari *kepuasan merek* dapat mempengaruhi perilaku *loyalitas merek* pada konsumen terhadap merek Samsung.

4. Loyalitas Merek

Loyalitas merek menurut Oliver dalam Şahin *et al.*, (2011) yaitu merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau

rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Dalam hal loyalitas merek atau kepuasan merek ini terbatas pada sejauh mana loyalitas merek dapat dipengaruhi oleh perilaku pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan merek pada konsumen yang menggunakan merek Samsung.

5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan sebuah studi mengenai proses yang terlibat ketika suatu individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengkonsumsi suatu produk, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Solomon, 2013). Tidak jauh berbeda dengan pendapat Solomon, (2013), Schiffman & Kanuk, (2010) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan mengkonsumsi produk dan jasa yang mereka harapkan akan memenuhi kebutuhan mereka.

6. Merek

Brand atau merek adalah suatu nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau semua kombinasi ini, yang menunjukkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau sekelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler, 2008). *Brand* merupakan sebuah nama yang terlampir pada berbagai jenis produk yang dapat memudahkan dalam menjual produk tersebut kepada konsumen (Dalrymple & Parsons, 2000). Peran *brand* cukup penting dalam kaitannya pada saat pengambilan keputusan oleh konsumen ketika melakukan aktifitas pemilihan produk dan pembelian produk, faktor seperti citra merek, pengalaman merek, kepercayaan terhadap merek, dan faktor terkait merek lainnya dapat memberikan pertimbangan ketika tiba saatnya untuk memutuskan untuk memilih, membeli, atau menggunakan sebuah merek.

7. Loyalitas Pelanggan

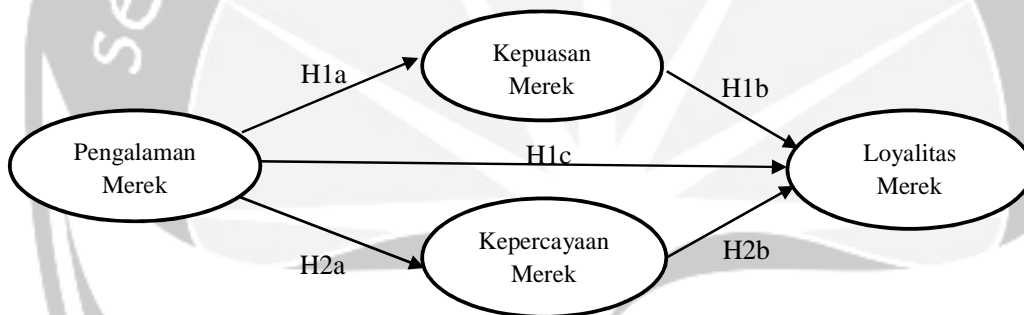
Loyalitas pelanggan (*consumer loyalty*) merupakan salah satu aset penting bagi perusahaan, dan beberapa kali para pemasar dan praktisi dalam bisnis mengatakan bahwa menjaga pelanggan untuk tetap loyal akan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Oliver (1997) menjelaskan bahwa kepuasan dalam jangka panjang dapat menciptakan loyalitas pelanggan yang secara bertahap terbentuk menjadi: 1. *Cognitive Loyalty*, 2. *Affective Loyalty*, 3. *Conative Loyalty*, 4. *Action Loyalty*

2.2. Hipotesis Penelitian

- H1:** Kepuasan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H1a:** Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepuasan merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H1b:** Kepuasan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H1c:** Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H2:** Kepercayaan merek memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H2a:** Pengalaman merek memiliki pengaruh yang positif terhadap kepercayaan merek pada produk *smartphone* Samsung.
- H2b:** Kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* Samsung.

2.3. Kerangka Penelitian

Berikut ini merupakan bagan kerangka penelitian yang digunakan dalam penelitian ini:



Gambar 1
Kerangka Penelitian
Sumber: Sahin *et al.* (2011;1293)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

3.1. Waktu dan Objek Penelitian

Waktu yang dibutuhkan untuk mengumpulkan kuesioner selama dua minggu. Objek dalam penelitian ini adalah perilaku belanja mahasiswa dan mahasiswi. Subjek dalam penelitian ini yaitu mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta yang merupakan pengguna dari produk *smartphone* merek Samsung.

3.2. Metode Pengambilan Sampel

- Populasi Penelitian: mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* dengan merek Samsung.

- b. Sampel Penelitian: *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, yaitu mahasiswa maupun mahasiswi di kota Yogyakarta yang menggunakan *smartphone* Samsung dengan pemakaian minimal 1 tahun atau lebih. Jumlah sampel penelitian 150 responden.

3.3. Metode Pengumpulan Data

Data penelitian dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner.

3.4. Definisi Operasional

- a. Pengalaman merek atau pengalaman merek merupakan sensasi, perasaan, kognisi, dan respon perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan merek terkait yang merupakan bagian dari desain merek dan identitas, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Ha & Perks, 2005).
- b. Kepercayaan merek merupakan kesediaan konsumen rata-rata mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri & Holbrook, 2001; Zhou *et al.*, 2011).
- c. Kepuasan merek merupakan evaluasi subjektif dari merek yang konsumen seleksi dalam mencapai dan melampaui harapan mereka sendiri dalam transaksi spesifik tertentu (Lee *et al.*, 2008).
- d. Loyalitas merek menurut Oliver dalam Şahin *et al.*, (2011) yaitu merupakan sebuah komitmen tinggi yang dipegang teguh untuk membeli ulang atau berlangganan dimasa mendatang pada produk/jasa yang disukai, sehingga menimbulkan pembelian merek atau rangkaian merek yang sama secara berulang, meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran berpotensi untuk menyebabkan perilaku beralih merek (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Tabel 1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
Pengalaman Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya terkesan ketika melihat dan merasakan <i>smartphone</i> Samsung 2. <i>Smartphone</i> Samsung menarik perhatian saya 3. <i>Smartphone</i> Samsung tidak menarik bagi saya* 4. Saya merasa senang selama saya menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 5. Saya mengagumi <i>smartphone</i> Samsung 6. Samsung merupakan merek yang menarik perhatian 7. Saya melibatkan <i>smartphone</i> Samsung pada setiap aktifitas yang saya lakukan 8. Saya merasakan pengalaman yang berkesan ketika menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 9. Tidak setiap waktu saya melibatkan <i>smartphone</i> Samsung dalam setiap aktifitas yang saya lakukan* 10. Banyak pertimbangan yang muncul sebelum melakukan keputusan untuk memilih menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 11. Saya merasa kesulitan dalam menggunakan <i>smartphone</i> Samsung* 12. Merek Samsung menimbulkan rasa keingintahuan saya terhadap produknya dan memberikan solusi atas kebutuhan saya 	<p>Skala <i>Likert</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju <p>(*) <i>Negative Wording</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Setuju 2. Setuju 3. Netral 4. Tidak Setuju 5. Sangat Tidak Setuju

Variabel Penelitian	Sumber	Indikator	Skala Pengukuran
Kepuasan Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya puas dengan pelayanan yang diberikan oleh merek Samsung. 2. Saya sangat puas dengan merek Samsung 3. Saya sangat senang dengan merek Samsung 4. Saya sangat senang dengan layanan yang diberikan oleh merek Samsung 5. Samsung telah melakukan yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan saya 6. Saya sangat puas dengan layanan purna jual yang diberikan oleh Samsung 7. Saya percaya jika menggunakan merek Samsung dapat memberikan pengalaman yang sangat memuaskan 8. Saya merasa telah membuat keputusan yang benar ketika memutuskan untuk menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 9. Saya merasa memiliki kecanduan pada <i>smartphone</i> Samsung 	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Kepercayaan Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya merasa Samsung memberikan kepedulian yang baik kepada para pelanggannya 2. Samsung sesuai dengan ekspektasi saya 3. Saya merasa percaya diri menggunakan <i>smartphone</i> Samsung 4. Saya merasa <i>smartphone</i> Samsung tidak mengecewakan 5. Samsung menjamin kepuasan saya 6. Samsung sangat jujur dan sungguh-sungguh dalam menangani kekhawatiran saya 7. Saya mengandalkan Samsung untuk dapat memberikan solusi atas permasalahan dan kebutuhan saya 8. Samsung bersedia melakukan segala upaya untuk memuaskan pelanggannya 9. Samsung bersedia mengganti rugi apabila terdapat permasalahan pada produknya 	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Loyalitas Merek	Şahin, Zehir, Kitapçı, (2011)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya berniat untuk melakukan pembelian pada merek Samsung dikemudian hari 2. Saya berniat untuk membeli produk-produk lain dari Samsung 3. Saya mempertimbangkan Samsung sebagai pilihan pertama dalam kategori produk <i>smartphone</i> 4. Dilain waktu bila saya ingin membeli <i>smartphone</i>, saya akan membeli pada merek yang sama yaitu Samsung. 5. Saya akan tetap menjadi pelanggan yang loyal pada merek Samsung 6. Saya bersedia untuk membayar dengan harga yang lebih tinggi (<i>premium</i>) untuk mendapatkan produk Samsung dibandingkan merek lainnya 7. Saya akan membeli produk Samsung lagi, jika Samsung bersedia memberikan harga yang lebih murah 	Skala <i>Likert</i> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

3.5. Metode Pengukuran Data

Dalam pengukuran lima variabel dalam penelitian ini yaitu variabel pengalaman merek, kepercayaan merek, kepuasan merek, dan loyalitas merek, peneliti menggunakan *Likert's Scale* yaitu skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur tanggapan seseorang mengenai objek sosial.

3.6. Metode Pengujian Instrumen:

Dalam penelitian ini digunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengujian Instrumen

1. Uji Validitas

Hasil uji validitas dalam penelitian didapat hasil hitung keseluruhan instrumen yaitu $> 0,160$ dimana angka tersebut merupakan r-tabel dalam penelitian ini yang telah diketahui bahwa semua butir pertanyaan memiliki nilai r-hitung $> r$ -tabel, maka semua butir pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan valid atau sah.

1. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien *Alpha Cronbach* $> 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel penelitian dinyatakan reliabel atau handal.

4.2. Karakteristik Demografi Responden

Hasil analisis deskriptif pada karakteristik penggunaan *smartphone* merek Samsung diketahui bahwa semua (100%) responden menggunakan *smartphone* merek Samsung. Usia responden antara 17 sampai 27 tahun dengan mayoritas (22,7%) berusia 22 tahun. dan bekerja sebagai pelajar atau mahasiswa (46,7%). Hasil penelitian diketahui bahwa mayoritas (31,3%) memiliki pendapatan atau uang saku antara Rp 1.000.001 - Rp 1.500.000.

Mayoritas responden (22,7%) menggunakan *smartphone* merek Samsung seri J dan telah menggunakannya selama 1 - 2 tahun (54%) dan 68,7% responden menyatakan bahwa *smartphone* Samsung yang saat ini digunakan bukanlah *smartphone* Samsung yang pertama kali dimiliki atau digunakan dan 47,3% responden menyatakan bahwa sebelumnya mereka juga telah atau pernah menggunakan *smartphone* merek Samsung.

4.3. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepuasan merek sebagai variabel mediasi:

- a. Pengalaman merek mampu memprediksi 42,1% perubahan kepuasan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung akan mampu meningkatkan kepuasan konsumen pada *smartphone* merek Samsung.
- b. Pengalaman merek mampu memprediksi 26,4% perubahan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung secara nyata akan meningkatkan loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung.

- c. Kepuasan konsumen mampu memprediksi 69% perubahan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin tinggi kepuasan konsumen pada *smartphone* merek Samsung akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung.
- d. Kepuasan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen akan semakin tinggi saat terlebih dahulu konsumen puas atas penggunaan *smartphone* merek Samsung.

4.4. Pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek dengan kepercayaan merek sebagai variabel memediasi:

- a. Pengalaman merek mampu memprediksi 42% perubahan kepercayaan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung akan mampu meningkatkan kepercayaan konsumen pada *smartphone* merek Samsung.
- b. Pengalaman merek mampu memprediksi 26,4% perubahan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengalaman merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin baik pengalaman konsumen dalam menggunakan *smartphone* merek Samsung akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung.
- c. Kepercayaan konsumen mampu memprediksi 71,6% perubahan loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Artinya, semakin tinggi kepercayaan konsumen pada *smartphone* merek Samsung akan mampu meningkatkan loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung.
- d. Kepercayaan konsumen berperan dalam memediasi pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas konsumen pada produk *smartphone* merek Samsung. Pengaruh pengalaman konsumen terhadap loyalitas konsumen akan semakin tinggi saat terlebih dahulu konsumen percaya pada produk *smartphone* merek Samsung.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Salah satu cara untuk menciptakan loyalitas konsumen pada produk atau merek perusahaan adalah dengan menciptakan pengalaman konsumen yang baik atas konsumsi produk atau jasa layanan perusahaan. Pengalaman konsumsi konsumen yang baik pada

sebuah merek akan berdampak pada meningkatkan kepuasan konsumen pada sebuah merek. Di sisi yang lain, pengalaman konsumsi yang baik dari sebuah merek juga memberikan kontribusi pada peningkatan kepercayaan maupun loyalitas konsumen pada sebuah merek (Sahin *et al.*, 2011). Evaluasi paska konsumsi yang menunjukkan bahwa konsumen puas dan percaya pada sebuah merek dalam jangka panjang akan meningkatkan loyalitas konsumen pada merek yang bersangkutan (Sahin *et al.*, 2011).

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peran mediasi kepuasan dan kepercayaan merek dalam meningkatkan pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek pada produk *smartphone* merek Samsung. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada 150 orang responden yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi di Yogyakarta pengguna produk *smartphone* merek Samsung diketahui bahwa, kepuasan dan kepercayaan merek memediasi sebagian pengaruh pengalaman merek terhadap loyalitas merek. Artinya, tingkat loyalitas konsumen pada *smartphone* merek Samsung akan semakin tinggi saat konsumen puas dan percaya pada *smartphone* merek Samsung. Kepuasan dan kepercayaan konsumen pada *smartphone* merek Samsung tersebut karena atau dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi konsumen yang baik pada *smartphone* merek Samsung.

5.2. Keterbatasan Penelitian & Saran

Loyalitas konsumen dapat berbeda dari penggunaan varian produk yang berbeda pula. Hal ini karena masing-masing produk memiliki kinerja yang berbeda satu dengan yang lainnya. Produk dengan fitur, fasilitas, desain yang lebih lengkap atau bagus akan memberikan *outcomes* (kepuasan, kepercayaan dan loyalitas) yang lebih tinggi pula. Kondisi inilah yang menjadi keterbatasan penelitian ini karena penulis menggunakan semua seri *smartphone* merek Samsung. Berdasarkan hal tersebut maka hasil penelitian ini tidak dapat dengan tepat untuk memprediksi tingkat kepuasan, kepercayaan maupun loyalitas dari pengguna *smartphone* merek Samsung. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang sebaiknya hanya menggunakan seri tertentu saja dari *smartphone* merek Samsung.

Keterbatasan lainnya yang dirasakan peneliti dalam penelitian ini yaitu metode penggunaan sampel penelitian yang masih terlalu spesifik dan kurang luas serta jumlah yang masih tergolong sedikit dimana peneliti menggunakan sampel penelitian sejumlah 150 responden yang merupakan mahasiswa/i di Yogyakarta yang merupakan pengguna *smartphone* Samsung. Peneliti menyarankan pada penelitian sejenis dimasa yang akan datang dapat lebih menjeneralisasi responden penelitian dengan memilih masyarakat umum atau lingkup daerah yang lebih luas serta jumlah yang lebih banyak agar terdapat variasi respon yang lebih baik lagi, sehingga harapannya dengan menggunakan responden yang lebih mendapatkan hasil yang lebih subjektif dan tingkat keakurasian hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih tinggi lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brand*. New York; The Free Press.
- Akin, Murat (2016). *Impact of Brand Experience Built by GSM Operators in Turkey on Young Consumers' Brand Loyalty*, International Review of Management and Business Research Vol.5.
- Anto Dajan, 2010, Pengantar Metode Statistik jilid II, cetakan kedelapan belas,. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Al-Msallam, Samaan (2015). *Customer Satisfaction and Brand Loyalty In The Hotel Industry*, European Scientific Journal October 2015.
- Arikunto, S., (2002), *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello L. (2009). *Brand Experience; What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?* *Journal of Marketing*, 74, 52-68.
- Caruana, A., (2002), *Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction,"Service loyalty"*, European Journal of Marketing, Vol. 36 Iss 7/8 pp. 811 – 828.
- Christiana, N., (2006), *Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Waroeng Steak & Shake di Yogyakarta*, Skripsi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, B.M. (2001). *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chinomona, Richard (2013). *An Empirical Examination Of The Predictors Of Consumer Compulsive Buying As An "Impulse Control Disorder Not Otherwise Specified": A branding Perspective*, The Journal of Applied Business Research – November/December 2013 Volume 29, Number 6.
- Cooper, Donald R. dan Pamela S. Schindler, (2008), *Business Research Methods*, Tenth Edition, Mc. Graw Hill.
- Dalrymple, D.J., Parsons, L.J., (2000), *Marketing Management "Text and Cases"*, 7th edition, John Wiley & Sons, Inc., New York.
- Ghozali, Imam (2001), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. (1995), "Menumbuh dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan", Edisi Revisi Terbaru.

- Ha H.Y., Perks H. (2005), *Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust*. Journal of Consumer Behaviour 4:438-452.
- Jogiyanto, H., (2005), *Metodologi Penelitian Bisnis*, Penerbit BPFE Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta.
- IDC, (2016), *Smartphone Vendor Market Share 2016 Q1*, diakses dari <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp> pada tanggal 31 Oktober 2016.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry (2008), *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., dan Keller, K., (2009), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi ke 13, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. (2009). *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kurniawan, Dara., (2015), "*Pengaruh Brand Trust Dan Customer Satisfaction Terhadap Brand Loyalty: Studi Pada Pengguna Iphone Di Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta Angkatan 2011-2014*", Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Kusuma, Yohanes S., (2014), *Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley Davidson Di Surabaya*, Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol.2, No.1, (2014) 1-11
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999), "*Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty*", Journal of Market Focused Management, 4:341-370.
- Lee, Y. K., Lee, C. K., Lee, S. K. & Babin, B. J. (2008). Festivalscapes and patrons' emotions, satisfaction, and loyalty. Journal of Business Research, 61(1), 56-64.
- Manurung, D. (2009), "*Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati*", Skripsi, Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.
- Milind, Lele. (1991), *The Customer Key*. Toronto; John Wiley & Sons Inc.
- Morgan, Robert M. and Hunt, S.D. (1994), "*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*", Journal of Marketing, Vol. 58, July, pp. 20-38.
- Oliver, Richard L. (1997), *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*, New York: McGraw Hill.

- Sahin, Azize., Cemal Zehir, Hakan Kitapçı(2011). *The Effects of Brand Experience, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011).
- Şahin A., Zehir C., Kitapçı H., 2011, *The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research On Global Brands*. Procedia Social and Behavioral Sciences.
- Sekaran, Uma (2003), *Research Methods For Business: A Skill Building Approach*, New York-USA: John Wiley and Sons, Inc.
- Schiffman, L.G., Kanuk L.L., Wisenbilt, J., (2009), *Consumer Behavior*, 10th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Shoham, A., & Brencic, M. (2003). Compulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 20(2), 127-138.
- Solomon, M.R., (2013), *Consumer Behavior – Buying, Having, and Being*, 10th Edition, Pearson Education Limited, England.
- Suara UM, (2016), *Definisi Kepuasan*, diakses dari <http://suara.um.ac.id/?tag=definisi-kepuasan> pada tanggal 3 Oktober 2016.
- Sugiyono, (2010), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2012), *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Suliyanto (2006), *Metode Riset Bisnis*, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Tjahyadi, Rully Arlan, (2006). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan, Dan Karakteristik Hubungan Pelanggan-Merek. *Jurnal Manajemen*, Vol. 6, No. 1, Nov. 2006.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran, Edisi 3*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Ukiwindari, C., (2013), “*Pengaruh Brand Satisfaction Terhadap Brand Trust Dan Brand Affect Serta Dampaknya Pada Brand Loyalty Dan Brand Risk Dalam Pembelian Produk Dengan Merek Terkenal*”, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Upamannyu, Nischay K., Garima Mathur(2015). *Effect Of Kepercayaan merek, Brand Affect And Brand Image On Customer Loyalitas merek And Consumer Brand Extension Attitude In Fmcg Sector*, PRiMa: Practices and Research in Marketing Volume 3 Issue 2 April 2012.

- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010), “Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior”, *Journal of Brand Management*, Vol. 17 No. 7, pp. 532-40.
- Zhao, X., Lurch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). *Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis*. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197-206.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). *How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms*. *Journal of Business Research*, 65(7): 890–895.

