



PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND REPUTATION TERHADAP BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST (STUDY PADA PENGGUNA XL DI SEMARANG)

Rony Karunia Rachman [✉], Wahyono

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:
Diterima Desember 2016
Disetujui Februari 2016
Dipublikasikan Maret 2017

Keywords:
Loyalty, Trust, Reputation, Experience

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 107 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Variabel penelitian ini terdiri dari *brand experience*, *brand reputation*, *brand trust* dan *brand loyalty*. Analisis data yang digunakan adalah uji instrumen penelitian, analisis statistik deskriptif, dan analisis menggunakan SPSS 23.0 for Windows. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua hipotesis pengaruh secara langsung diterima dan signifikan, kecuali pengaruh langsung antara *brand reputation* dengan *brand loyalty* yang tidak berpengaruh signifikan. Sedangkan untuk hipotesis pengaruh tidak langsung semua diterima. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah 7 hipotesis dengan hasil 6 hipotesis diterima. Simpulan dari penelitian ini adalah peningkatan *brand loyalty* dapat dicapai melalui *brand trust*, *brand experience* dan *brand reputation*.

Abstract

This research aims to analyze the effect of brand experience and brand reputation against brand loyalty through brand trust. The sample in this research totaled 107 respondents. Sampling techniques using a purposive sampling. The variables of this research consists of the brand experience, brand reputation, brand trust and brand loyalty. The analysis of the data used are a research instrument test, analysis of descriptive statistics, and analysis using SPSS 23.0 for Windows. The results showed that all the hypotheses accepted directly influence and significant direct influences, except between brand reputation with brand loyalty that has no effect. As for the indirect influence of the hypotheses are all accepted. The hypotheses which presented in this research are 7 hypotheses with the result are 6 hypotheses are accepted. The conclusion of this research is to increase brand loyalty can be achieved through brand trust and brand experience, brand reputation.

© 2017 Universitas Negeri Semarang

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia global yang begitu cepat dalam beberapa tahun terakhir juga berdampak pada perkembangan dunia bisnis. Akibatnya persaingan pun menjadi semakin ketat. Fenomena ini membuat setiap perusahaan dituntut untuk berusaha keras agar dapat memenangkan persaingan dalam memikat perhatian konsumen baru sehingga tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Persaingan perusahaan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan value pada produk tersebut. Seperti yang diungkapkan Kartajaya (2004), *brand* merupakan nilai utama pemasaran. Jika situasi persaingan meningkat, peran pemasaran akan makin meningkat pula dan pada saat yang sama peran *brand* akan semakin penting.

Persaingan perusahaan tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan suatu produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek yang mampu memberikan *value* pada produk tersebut. Sehingga, para pemasar dituntut untuk dapat memposisikan mereknya dengan jelas dalam benak konsumen (Kotler, 2008). Merek bukan hanya sekadar nama atau pembeda antara suatu produk dengan produk yang lain. Tetapi, merek mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumennya. Semakin banyak perusahaan dengan bidang produksi yang sama, membuat produk yang dijual di pasar tentunya harus dibedakan dengan pesaing. Oleh karena itu, produk tersebut harus diberi tanda, simbol, atau desain yang mengidentifikasi dan mendefensiasi dengan produk lain. Diperlukan kejelian para perusahaan dalam menempatkan identitas produknya agar dapat bersaing dan merebut pasar.

Kelangsungan atau kemapanan hidup suatu merek ditentukan dari kemampuan merek itu untuk membentuk suatu persepsi nilai yang tinggi di pasar (Delgado & Munuera, 2005). Dengan *brand loyalty* yang kuat suatu produk dapat membentuk pondasi keunggulan bersaing yang kuat dan mampu mengembangkan keberadaan merek tersebut dalam persaingan dalam jangka panjang. Oleh karena itu pengetahuan tentang *brand loyalty* dan pengukurannya sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi yang tujuannya agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas merek adalah kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Dalam teori *Trust-Commitment* (Morgan & Hunt, 1994) dikatakan

bahwa *trust* merupakan salah satu variabel kunci untuk memelihara suatu hubungan jangka panjang, termasuk pada sebuah merek. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ronald dkk. (2014) memaparkan bahwa terdapat 3 faktor kunci yang mempengaruhi kepercayaan merek, ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga identitas yang tercakup dalam hubungan antar merek dan konsumen. Adapun ketiga faktor tersebut terdiri atas; merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan konsumen-merek. Selain itu, dalam penelitian Garbarino dan Johnson (1999) yang berjudul “*The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships*” disebutkan bahwa kepercayaan konsumen atas merek dapat muncul dari pengalaman dan interaksi dari masa lalu.

Pengalaman merek (*brand experience*) mempunyai peran penting terhadap kesetiaan merek dari pelanggan. Jika konsumen mendapatkan banyak pengalaman dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek (Sutanza, 2013). Oleh sebab itu, pemasar harus berupaya keras agar dapat memiliki koneksi dengan konsumennya dalam mewujudkan pengalaman merek (Ferinnadewi, 2008). Pada era globalisasi ini, pelanggan tidak perlu berinteraksi secara langsung untuk mendapatkan pengalaman merek. *Brand experience* atau pengalaman merek merupakan evaluasi konsumen yang dipengaruhi melalui kontak baik secara langsung dengan memakai maupun mengkonsumsi suatu merek atau pun secara tidak langsung terhadap suatu merek.

Aaker (2008), mengemukakan karakteristik merek mempengaruhi pembentukan merek dari barang-barang konsumsi serta menyelidiki bagaimana kepercayaan merek tersebut dapat mempengaruhi loyalitas merek. Karakteristik merek sendiri memainkan peran yang sangat penting dalam komitmen pelanggan pada suatu merek. Karakteristik merek terdiri dari beberapa jenis diantaranya pengalaman merek dan reputasi merek.

Reputasi merek memiliki peran penting pada loyalitas merek dari konsumen, karena reputasi yang baik dari sebuah merek akan membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang dan dalam jangka panjang (Sutanza, 2013). Reputasi merek juga berperan penting terhadap kepercayaan merek dari konsumen, karena reputasi yang positif berkenaan langsung dengan kepercayaan konsumen pada merek (Afzal, 2010). Reputasi merek dapat dicapai oleh perusahaan apabila merek tersebut dapat diketahui dan diterima oleh konsumen. Sehingga, sebuah merek tersebut da-

pat diketahui secara luas oleh konsumen melalui pengembangan *advertising* dan *public relation* yang dilakukan oleh perusahaan. Pelanggan akan mempersiapkan bahwa sebuah merek memiliki reputasi yang baik, jika merek tersebut memiliki identitas merek yang dipandang baik. Maka, reputasi merek yang baik tersebut akan menumbuhkan rasa untuk tetap setia pada merek tersebut (Helm dkk., 2011).

Dalam Delgado dan Munuera (2015) pada penelitiannya yang berjudul “*does brand trust matter to brand equity?*”, *overall satisfaction* digunakan sebagai *driver* atau variabel yang berpengaruh langsung pada *brand trust*. Akan tetapi, terdapat *gap* dimana didalam beberapa sumber yang digunakan pada penelitian tersebut dengan jelas mengungkapkan bahwa *brand trust* sendiri muncul dari pengalaman dan interaksi di masa lalu (Garbarino & Johnson, 1999). Selain itu *overall satisfaction* sendiri hanya bisa didapat dari pengalaman atau interaksi konsumen secara langsung setelah mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Kertajaya (2014) dalam era globalisasi dimana semua orang terkoneksi seperti saat ini memunculkan trend baru dimana konsumen tidak lagi pasif. Kini konsumen aktif mencari tahu segala informasi tentang apa pun mengenai merek yang ingin mereka beli. Sehingga hal ini memungkinkan konsumen mendapatkan pengalaman tentang suatu merek walaupun belum pernah berinteraksi secara langsung dengan merek tersebut. Berdasarkan hal tersebut peneliti beranggapan bahwa *overall satisfaction* tidak lagi cocok digunakan sebagai variabel yang mempengaruhi *brand trust*, sehingga dalam penelitian ini peneliti memodifikasi model penelitian dari Delgado dan Munuera dengan mengganti variabel *overall satisfaction* dengan *brand experience* sebagai variabel yang berpengaruh langsung pada *brand trust*.

Dalam penelitian mengenai pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* yang berjudul *Brand Experience: What Is It? How Is Measured? Does It Effect to Brand Loyalty* Brakus dkk. (2009) menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, pada hasil penelitian yang dilakukan oleh Nasution (2013) dengan judul *Influence Brand Experience, brand predictability, Brand Reputation To Brand Loyalty through Trust In Brand* menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *brand experience* dan *brand loyalty*.

Pengembangan Hipotesis

Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Afzal dkk. (2010) dengan judul “*Consumer's Trust In The Brand : Can It Be Build Through Brand Reputation, Brand Competence, And Brand Predictability*” menunjukkan bahwa brand reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Sedangkan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Garnis (2010) dengan judul “*Pengaruh Brand Predictability, Brand Liking, Brand Competence, Brand Reputation, dan Trust In The Company Terhadap Brand Loyalty Serta Trust In Brand* Sebagai Variabel Mediasi” terdapat perbedaan yang ditunjukkan oleh variabel reputasi merek yang tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pada penelitian yang berjudul “*Effect Of Brand Factors and Brand reputation on Brand Loyalty*” oleh Parhizgar dkk. (2015) hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Namun, dalam hasil penelitian Aristyani (2013) dengan judul “*Perbandingan Brand Reputation Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene*” menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada merek *shampoo Sunsilk* maupun *Pantene*.

Dalam penelitian yang berjudul *Effect Of Trust In Brand And Customer Satisfaction On Brand Loyalty* oleh Ahmed dkk. (2014) memaparkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Pernyataan yang sama juga terdapat dalam penelitian Idrees dkk. (2015) yang berjudul *Consumer's Trust In Brand and Its Link To Brand Loyalty* memaparkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Namun, berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Halim (2002) dengan metode SEM tentang “*The Effect of Relationship of Brand Trust and Brand Affect on Brand Performance: An Analysis from Brand Loyalty Perspective*” menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek (*brand trust*) berpengaruh negatif terhadap variabel loyalitas merek maupun loyalitas sikap (*brand loyalty perspective*).

Berdasarkan hasil penelitian di atas, terdapat hasil penelitian yang menyatakan perbedaan pandangan, sehingga perlu adanya penelitian lebih lanjut. Peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai *brand experience*, *brand reputation*, dan *brand trust*. Menurut peneliti, sangatlah penting bagi suatu merek untuk mendapatkan *brand loyalty* yang kuat serta dapat bertahan dalam menghadapi persaingan di era teknologi yang semakin ketat. Salah satu contoh sektor bisnis yang mengalami persaingan yang ketat ialah pada bidang telekomunikasi.

Terdapat fakta menarik yang tercantum dalam *DS Annual Startup Report 2015*. DS menjelaskan mengenai kondisi terakhir pengguna ak-

tif ponsel di Indonesia telah mencapai 281.9 juta orang. Jumlah tersebut melebihi jumlah penduduk yang ada di Indonesia, yang menggambarkan fakta bahwa setiap orang di Indonesia memegang ponsel sebanyak 1.13 unit. Selanjutnya bila dipandang dari jenis *gadget* yang digunakan untuk mengakses internet, ponsel tetap mendominasi dengan jumlah 85% pengguna. Disusul oleh netbook sebanyak 32%, tablet 14%, dan desktop sebanyak 13%. Fakta ini menunjukkan besarnya perkembangan pasar gadget dan tentunya juga pasar jasa telekomunikasi di Indonesia.

PT XL Axiata Tbk merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa telekomunikasi terbesar di Indonesia. Berdiri sejak 1989 sebagai perusahaan dagang dan jasa umum. XL baru masuki sektor telekomunikasi pada tahun 1996 setelah mendapatkan izin resmi dan menjadi perusahaan penyedia jasa telekomunikasi swasta pertama di Indonesia.

Perkembangan teknologi komunikasi yang memasuki zaman 4G sekarang ini juga di dukung dengan perkembangan trafik data yang tumbuh hingga 54% atau sekitar 123.842 TB pada tahun 2014. Hal itu menuntut XL untuk terus meningkatkan jaringan dan juga pelayanannya. Kini XL telah mempunyai total 58.879 BTS pada akhir tahun 2015, dan sebanyak 21.373 BTS sudah mendukung 3G/4G. XL sendiri sangat serius dalam mengembangkan teknologi 4G nya. Hal itu dapat di lihat dari Tabel di bawah.

Tabel 1. Kecepatan data 4G/LTE di Indonesia

Operator	Kecepatan	Ranking Global
XL	12 Mbps	118
Telkomsel	11 Mbps	127
Indosat	10 Mbps	145
Smartfren	7 Mbps	158

Pada September 2015, lembaga riset Open-Signal baru saja merilis kajian *The State of LTE*. Hasilnya, operator XL Axiata dianggap memiliki layanan tercepat di teknologi *Long Term Evolution* (LTE) dengan kecepatan download 12 Mbps. Ini menempatkan XL di posisi 118 secara global untuk urusan kecepatan 4G. Telkomsel mengikuti urutannya dengan kecepatan 11 Mbps atau berada di nomor 127 secara global. Berikutnya Indosat dengan kecepatan download 10 Mbps di posisi 145 di global. Terakhir ada Smartfren dengan kecepatan download 7 Mbps di posisi 158 untuk global.

Tabel 2. Jumlah Pengguna XL periode 2012-2015

Tahun	Jumlah Pengguna
2012	47.3 Juta
2013	60.5 Juta
2014	52.1 Juta
2015	41.9 Juta

XL telah meningkatkan jaringan dan pelayannya hingga menjadi salah satu yang terbaik di Indonesia untuk dapat memikat konsumen. Namun hal yang sebaliknya terjadi, pada Tabel 1 ditunjukkan bahwa XL terus kehilangan loyalitas pengguna sejak tahun 2014. Pada tahun tersebut XL malah mengalami kemerosotan lebih dari 7 juta jumlah pengguna. Dan lebih parah lagi pada tahun selanjutnya XL kehilangan kepercayaan sekitar 10 juta pengguna. Kehilangan jumlah pengguna ini merupakan yang terbesar dalam 10 tahun terakhir. Akibatnya, XL harus rela turun peringkat menjadi nomor 4 pada tahun 2015 setelah pada 2012 sempat menjadi yang nomor 2 menurut kajian Mobileworldlive. Meskipun XL sendiri sebenarnya sudah berbenah meningkatkan kualitas jaringannya, akan tetapi tampaknya masih belum bisa menarik kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang terus dilakukan operator lain.

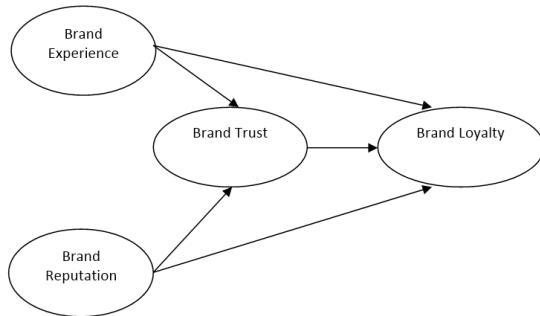
Pada Laporan Tahunan XL dapat dilihat bahwa terdapat kemerosotan *EBITDA* atau laba sebelum dikurangi bunga utang, pajak, depresiasi, dan amortisasi. Menurunnya laba ini disebabkan oleh berkurangnya jumlah pengguna tetap yang menggunakan XL atau dapat dikatakan ini merupakan penurunan *brand loyalty* XL. Meskipun XL sendiri sebenarnya sudah berbenah meningkatkan kualitas jaringannya, akan tetapi tampaknya masih belum bisa menarik kepercayaan konsumen di tengah persaingan yang terus dilakukan operator lain.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H1 : Terdapat pengaruh *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- H2 : Terdapat pengaruh *brand reputation* secara positif dan signifikan terhadap *brand trust*.
- H3 : Terdapat pengaruh *brand trust* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H4 : Terdapat pengaruh *brand experience* secara

- positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H5 : Terdapat pengaruh *brand reputation* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*.
- H6 : Terdapat pengaruh *brand experience* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.
- H7 : Terdapat pengaruh *brand reputation* secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Berdasarkan hubungan antar variabel penelitian seperti yang dirumuskan dalam hipotesis, maka model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Model Penelitian

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif yaitu peneliti berusaha untuk menemukan pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas yaitu pengaruh *brand experience* dan *brand reputation*.

tion terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. *Design* penelitiannya meliputi: populasi dan sampel penelitian, variabel penelitian, metode pengumpulan data, validitas dan reliabilitas instrument dan analisis data. Sumber data penelitian ini adalah data primer, maka data dapat diperoleh dengan cara menyebar kuesioner.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian pelanggan XL di semarang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini berdasarkan pada pendekatan rumus iterasi karena jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas. Berdasarkan perhitungan iterasi diperoleh jumlah sampel sebanyak 107 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jenis *non-probability sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011)

Reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur konsisten konstruk atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011). Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty*(Y2), *Brand Trust*(Y1), *Brand Experience*(X1) dan *Brand Reputation*(X2)

No. Item Pernyataan	Sig. Hitung	Sig. Tabel	Keterangan
X1.1	.005	< .05	Valid
X1.2	.001	< .05	Valid
X1.3	.005	< .05	Valid
X1.4	.000	< .05	Valid
X1.5	.000	< .05	Valid
X1.6	.085	< .05	Tidak Valid
X1.7	.000	< .05	Valid

X1.8	.001	< .05	Valid
X1.9	.026	< .05	Valid
X1.10	.000	< .05	Valid
X2.1	.012	< .05	Valid
X2.2	.024	< .05	Valid
X2.3	.000	< .05	Valid
X2.4	.000	< .05	Valid
X2.5	.000	< .05	Valid
X2.6	.000	< .05	Valid
X2.7	.003	< .05	Valid
X2.8	.004	< .05	Valid
Y1.1	.000	< .05	Valid
Y1.2	.000	< .05	Valid
Y1.3	.000	< .05	Valid
Y1.4	.001	< .05	Valid
Y1.5	.005	< .05	Valid
Y1.6	.000	< .05	Valid
Y1.7	.002	< .05	Valid
Y2.1	.000	< .05	Valid
Y2.2	.000	< .05	Valid
Y2.3	.000	< .05	Valid
Y2.4	.000	< .05	Valid
Y2.5	.000	< .05	Valid
Y2.6	.000	< .05	Valid
Y2.7	.000	< .05	Valid
Y2.8	.000	< .05	Valid
Y2.9	.000	< .05	Valid
Y2.10	.000	< .05	Valid

Tabel 3 Hasil Uji Reliabel Variabel *Brand Loyalty*(Y2), *Brand Trust*(Y1), *Brand Experience*(X1) dan *Brand Reputation*(X2)

No	Variabel	Cronbach Alpha	Cronbach Alpha yang disyaratkan	Kriteria
1	Brand Experience (X1)	.794	.70	Reliabel
2	Brand Reputation (X2)	.802	.70	Reliabel
3	Brand Trust (Y1)	.717	.70	Reliabel
4	Brand Loyalty (Y2)	.884	.70	Reliabel

Berdasarkan Tabel 2 dan 3 hasil uji validitas dan reliabilitas untuk uji validitas menunjukkan bahwa nilai r tabel $>$ r hitung dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas nilai *Cronbach Alpha* melebihi 0.70 maka pernyataan variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model tegresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistic menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Deteksi normalitas dapat dilakukan dengan melihat histogram atau grafik Normal P-Plot of Regression Standardized Residual dengan melihat persebaran data sumbu diagonal atau grafik normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidakseamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011).

Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2011) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independent. Jika variabel independent saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Variabel ortogonal adalah variabel independent yang nilai korelasi antar sesama variabel independent sama dengan nol.

Uji Hipotesis

Uji Parametrik Individu (Uji t)

Ghozali (2011) mengatakan bahwa uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan ≤ 0.05 maka hipotesis diterima dan secara parsial variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap

variabel dependen. Jika nilai signifikan ≥ 0.05 maka hipotesis ditolak dan secara parsial variabel independen tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji t Terhadap *Brand Trust*

Model	t	Sig.
(Constant)	4.492	.000
TOTAL_X1 <i>Brand Experience</i>	4.546	.000
TOTAL_X2	2.030	.045
<i>Brand Reputation</i>		

Berdasarkan Tabel 4. maka dapat disimpulkan bahwa:

Nilai signifikansi variabel *Brand Experience* ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.000 dengan nilai t hitung sebesar 4.546 maka hipotesis 1 diterima dan secara parsial variabel *Brand Experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Trust*.

Nilai signifikansi variabel *Brand Reputation* ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.045 dengan nilai t hitung sebesar 2.030 maka hipotesis 2 diterima dan secara parsial variabel *Brand Reputation* berpengaruh signifikan terhadap variabel *Brand Trust*.

Tabel 5. Hasil Uji t Terhadap *Brand Loyalty*.

Model	T	Sig.
(Constant)	3.255	.002
TOTAL_Y1 <i>Brand Trust</i>	1.810	.033
TOTAL_X1 <i>Brand Experience</i>	2.706	.008
TOTAL_X2 <i>Brand Reputation</i>	.108	.914

Berdasarkan Tabel 5. maka dapat disimpulkan bahwa:

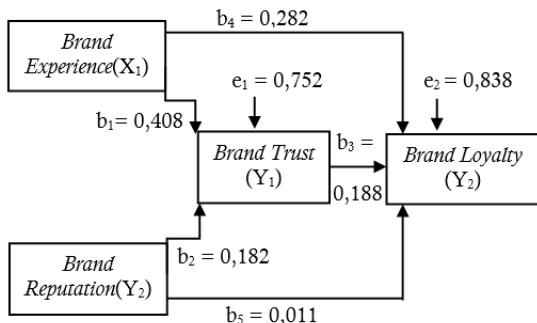
Nilai signifikansi variabel *Brand Trust* ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.033 dengan nilai t hitung sebesar 1.810 maka hipotesis 3 diterima dan secara parsial variabel *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Nilai signifikansi variabel *Brand Experience* ≤ 0.05 yaitu sebesar 0.008 dengan nilai t hitung sebesar 2.706 maka hipotesis 4 diterima dan secara parsial variabel *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Nilai signifikansi *Brand Reputation* ≥ 0.05 yaitu sebesar 0.914 dengan nilai t hitung 0.108 maka hipotesis 5 ditolak dan secara parsial variabel *Brand Reputation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *Brand Loyalty*.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Uji peran mediasi komitmen organisasi dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). *Full* model analisis jalur dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 2. *Full* Model Penelitian

Pengaruh Langsung *Brand Experience* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dari taraf signifikansi sebesar (0.000) dari uji parsial pada Tabel 4.

Pengalaman merek yang dialami oleh konsumen merupakan faktor penting untuk mewujudkan kepercayaan pada merek. Pengalaman merek terdiri dari sensorik yang berhubungan dengan panca indra, afeksi yang berkaitan dengan perasaan saat menggunakan produk, perilaku konsumen dan intelektual yang berkaitan dengan pola pikir konsumen. Desain produk dan logo yang ditawarkan XL menarik, modern serta tidak ketinggalan jaman menjadi *first impression* kuat pada konsumen. Selain itu jaringan yang stabil membuat pelanggan merasa nyaman saat menggunakan produk XL. Koneksi yang cepat membuat pengguna XL lebih update, serta XL dapat mengemas promo jadi semenarik mungkin hingga membuat konsumen penasaran. Pengalaman merek ini terbukti berhasil dalam membentuk serta meningkatkan kepercayaan merek pada pelanggan XL di semarang.

Berdasarkan hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Chinimona (2013) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari pengalaman merek terhadap kepercayaan merek. Semakin bagus *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan XL dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek XL.

Pengaruh Langsung *Brand Reputation* terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini antara variabel *brand reputation* dengan *brand trust* menunjukkan bahwa *brand reputation* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Hal ini ditunjukkan dari taraf signifikansi sebesar (0.045) dari uji parsial pada Tabel 4.

Brand reputation dapat dilihat dari dikenal luas, keandalan merek, dan identitas positif tentang merek. Produk XL sudah dikenal luas melalui iklan diberbagai media baik media cetak, maupun elektronik dan sudah terdistribusi di hampir seluruh wilayah di indonesia menguatkan keberadaannya di benak konsumen dengan selalu ada disekitar konsumen. Selain itu sebagai operator dengan jumlah BTS terbanyak kedua di Indonesia membuat kualitas jaringan XL menjadi lebih prima. Identitas positif tentang merek ini terbukti berhasil dalam membentuk *brand trust* pada merek XL. Suatu merek yang sudah dikenal luas dengan keandalan dan identitas yang positif tentang merek, maka berdampak pada tingkat kepercayaan dari pelanggan yang tinggi terhadap merek tersebut. Sehingga, ketika reputasi sebuah merek mengalami peningkatan, maka kepercayaan pada merek tersebut akan meningkat pula. Dalam hasil penelitian ini reputasi merek XL dapat mempengaruhi dan meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek tersebut.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian Afzal dkk. (2010) menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan dari *brand reputation* terhadap *brand trust*. Semakin baik *brand reputation* maka semakin tinggi *brand trust* dari konsumen pada merek tersebut. Kepercayaan merek konsumen muncul ketika suatu merek memiliki reputasi yang baik.

Pengaruh Langsung *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *brand trust* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukkan dari taraf signifikansi sebesar (0.0033) dari uji parsial pada Tabel 4. Terdapat hubungan positif dan signifikan yang berarti bahwa *brand trust* mempunyai hubungan yang kuat terhadap *brand loyalty*.

Kepercayaan pada merek merupakan kunci dari loyalitas merek. Kepercayaan merek operator seluler didapat dari pencapaian hasil yang sesuai harapan konsumen, memiliki integritas dan dapat lebih memperhatikan kepentingan konsumen. Kepercayaan konsumen yang tinggi pada

suatu merek akan membuat pelanggan akan tetap setia menggunakan produk untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan merek baru dan memperbarui merek yang lama. Selain itu kepercayaan pada merek membuat pelanggan tidak akan terlalu meperhatikan merek pesaing hal ini akan membuat konsumen lebih tahan dari godaan produk lain yang sejenis. Pelanggan juga akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan mereknya kepada orang lain. Hal tersebutlah yang membuat pelanggan loyal. Ketika *brand trust* pada merek XL tinggi, maka secara langsung dapat mempengaruhi *brand loyalty* pada merek tersebut.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian Ahmed dkk. (2014) dan Idrees dkk. (2015) memaparkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Apabila pelanggan mempunyai kepercayaan yang tinggi, maka loyalitas pelanggan terhadap merek juga dapat meningkat.

Pengaruh Langsung *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *brand experience* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukan dari taraf signifikansi sebesar (0.006) dari uji parsial pada Tabel 4. Hal ini berarti bahwa *brand experience* mempunyai hubungan yang kuat dengan *brand loyalty*.

Dalam penelitian ini *brand experience* mempengaruhi *brand loyalty* dengan cara menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, bau, dan rasa dari pelanggan pada saat mereka membeli dan melihat merek. Selain itu, dengan melakukan pendekatan perasaan yang mampu mempengaruhi suasana hati dan emosi dari pelanggan yang akan menciptakan pengalaman positif dengan merek sehingga mampu menciptakan kesetiaan. Jika konsumen mendapatkan pengalaman yang banyak dengan suatu merek, maka konsumen dapat memahami merek secara lebih baik dan kesetiaan akan semakin meningkat. Pada dasarnya, hubungan emosional dengan merek akan tercipta melalui sikap konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek tersebut dalam melakukan pembelian jangka panjang. Dalam penelitian ini menunjukan bahwa *brand experience* yang dirasakan oleh pelanggan sudah bagus dan sesuai dengan ekspektasinya konsumen, sehingga mempengaruhi dan meningkatkan *brand loyalty* pada merek produk XL.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, hal ini sejalan dengan penelitian Sahin dkk. (2011) bahwa merek akan selalu memberikan pengal-

man merek (*brand experience*) yang baik bagi pelanggannya dengan keunggulan dan konsistensi pada mereknya. Sehingga, hal tersebut dapat berdampak pada kesetiaan merek (*brand loyalty*) dari pelanggannya.

Pengaruh Langsung *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terbukti bahwa *brand reputation* mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Hal ini ditunjukan dari taraf signifikansi sebesar (0.175) dari uji parsial pada Tabel 4. Hal ini menunjukkan bahwa *brand reputation* tidak dapat mempengaruhi *brand loyalty* secara signifikan.

Brand reputation merupakan salah satu faktor penting pada *brand loyalty*. Semakin baik reputasi merek operator seluler akan semakin tinggi juga loyalitas pelanggan pada merek operator seluler tersebut. Namun, pada penelitian ini *brand reputation* yang tediri dari unsur di kenal luas, keandalan merek, dan identitas positif tentang merek masih dinilai belum secara signifikan dapat mempengaruhi dan meningkatkan *brand loyalty* pada merek XL. Keandalan merek dari produk XL masih dinilai kurang, terutama dalam masalah cakupan jangkauan wilayah oleh sinyal XL yang masih kurang luas. Sehingga, membuat konsumen berpikir ulang untuk menggunakan XL secara jangka panjang. Walaupun operator dengan BTS terbanyak kedua di Indonesia, namun di beberapa tempat masih ada yang belum mendapat sinyal XL yang baik. Hal ini berdampak pada loyalitas konsumen terutama pada konsumen konsumen dengan mobilitas yang tinggi. Sebenarnya produk XL sudah sangat dikenal oleh masyarakat namun karena masalah tersebut banyak stigma jelek dampak dari kekecwaan pelanggan ketika bepergian menggunakan XL. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *brand reputation* tidak mempengaruhi *brand loyalty* pada produk XL.

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Parhizgar dkk. (2015) menyatakan bahwa reputasi merek ada pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek, semakin baik dikenalnya reputasi merek di pandangan atau persepsi pelanggan, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian jangka panjang. Tetapi hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Garnis (2010) yang menunjukkan reputasi merek yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pada merek.

Pengaruh Tidak Langsung *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut diperoleh dengan cara membandingkan nilai pengaruh tidak langsung variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *trust in brand* sebesar 0.358 dengan nilai pengaruh langsung variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 0.282. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai pengaruh total lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai peran sebagai variabel intervening pada hubungan antara *brand experience* dan *brand loyalty*. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kepercayaan merek yang berasal dari pengalaman yang bagus akan berpengaruh pada peningkatan *brand loyalty* pada merek XL.

Brand trust memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Adanya kepercayaan merek yang memiliki pengaruh positif diharapkan mampu meningkatkan loyalitas merek berkaitan dengan pengalaman merek. Sehingga, pengalaman merek terbentuk ketika tahu tentang informasi, promosi, event, dan lain sebagainya tentang merek. Semakin baik pengalaman yang dibentuk, maka semakin baik pula *brand trust* yang berdampak pada *brand loyalty*. Demikian pula sebaliknya, apabila *brand experience* yang dibentuk perusahaan mempunyai merek buruk, maka *brand trust* dan *brand loyalty* akan menurun pula.

Pengaruh Tidak Langsung *Brand Reputation* Terhadap *Brand Loyalty* Dengan *Brand Trust* Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini membuktikan bahwa *brand trust* mampu memediasi *brand reputation* terhadap *brand loyalty*. Hasil tersebut diperoleh dengan cara membandingkan nilai *standard coefficient beta* yang telah dilakukan sebelumnya. Diketahui bahwa pengaruh langsung antara *brand reputation* dengan *brand loyalty* tidak signifikan dengan nilai koefisien jalur langsung 0.011. Nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai total koefisien jalur tidak langsung antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening sebesar 0.045. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai koefisien jalur tidak langsung lebih besar daripada nilai pengaruh langsung. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai peran sebagai variabel intervening pada hubungan antara *brand reputation* dan *brand loyalty*. Jadi walaupun *brand*

reputation tidak berpengaruh langsung pada *brand loyalty*, akan tetapi dapat berpengaruh secara tidak langsung melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Reputasi pada merek yang baik akan membentuk kepercayaan pada merek yang baik pula. Sehingga dapat memperkuat dan meningkatkan loyalitas pada merek terutama untuk jangka panjang. Namun, dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun reputasi sudah cukup baik tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pada merek. Hal ini berbeda jika kepercayaan yang dimiliki terhadap merek XL tinggi, dengan tingginya *brand trust* pada merek XL dalam diri konsumen maka akan berdampak pada meningkatnya dimensi *brand loyalty*. Apabila hal ini terjadi, maka dapat mendorong peningkatan untuk jangka panjang. Dengan tingginya *brand trust* yang dimiliki, mereka akan tetap setia untuk jangka waktu yang lama, serta membeli lagi ketika perusahaan memperkenalkan merek baru dan memperbarui merek yang lama. Selain itu, konsumen juga akan membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan mereknya kepada orang lain. Konsumen tidak akan terlalu meperhatikan merek pesaing. Hal tersebut yang membuat pelanggan percaya dan loyal pada *brand reputation*.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik beberapa simpulan: Terbukti terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand experience* yang dirasakan secara positif maka semakin baik *brand trust* dari pelanggan untuk merek tersebut. Terbukti terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand reputation* maka akan semakin meningkat pula *brand trust* dari pelanggan untuk merek tersebut.

Terbukti terdapat pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya tingkat kepercayaan mengenai merek dibenarkan konsumen maka akan semakin meningkat pula *brand loyalty* dari pelanggan merek tersebut. Terbukti terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen mengalami pengalaman baik dengan suatu merek maka konsumen dapat lebih memahami merek dengan baik dan akan berdampak pada rasa puas yang lebih sehingga dapat menimbulkan kesetiaan dari pelanggan pada merek tersebut.

Terbukti tidak terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun semakin tinggi tingkat persepsi

positif mengenai *brand reputation* dibenak konsumen tapi belum cukup untuk dapat menimbulkan atau meningkatkan kesetiaan konsumen pada merek tersebut. Terbukti terdapat pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*, semakin baik pengalaman merek yang dibentuk maka semakin baik pula kepercayaan merek yang berdampak pada kesetiaan merek yang tercipta. Terbukti terdapat pengaruh *brand reputation* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* mampu memediasi pengaruh antara *brand reputation* terhadap *brand loyalty*, karena pada dasarnya jika nama baik merek memiliki citra positif dimata konsumen maka konsumen akan percaya dan setia pada merek tersebut.

Berdasarkan hasil simpulan, maka Saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand experience* dan *brand reputation* terhadap *brand loyalty* dengan *brand trust* sebagai variabel intervening yaitu sebagai berikut:

Pada hasil penelitian ini hubungan langsung antara *brand reputation* dengan *brand loyalty* memang tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Peneliti menilai perlu ditingkatkannya *brand reputation*, salah satunya dengan cara memperluas jangkauan jaringan XL. Karena di era modern ini menuntut semua orang harus lebih *mobile*, hingga tak jarang ada orang harus pergi ke berbagai daerah dalam 1 hari. Dan di era modern ini juga menuntut semua orang untuk terus dapat terkoneksi setiap saat. Sehingga, perusahaan operator seluler terutama XL harus dapat memberikan jaringan yang prima di seluruh wilayah di Indonesia.

Hasil penelitian ini menunjukkan tidak adanya pengaruh langsung yang signifikan antara *brand reputation* dan *brand loyalty*. Maka disarankan untuk penelitian selanjutnya mengembangkan penelitiannya dengan variabel lainnya. Variabel lain yang mempunyai kompetensi merek yang baik seperti variabel *Brand Predictability*, *Brand Competence*, *Brand Liking*, atau variabel lainnya yang dapat menimbulkan rasa suka pada merek sehingga pelanggan tersebut berkeinginan untuk menyakini dan setia pada merek tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. 2015. *Aaker on Branding 20 Prinsip Esensial Mengelola dan Mengembangkan Brand Alih Bahasa oleh Eta Sitepo*. Gramedia. Jakarta.
- Afzal, H., Khan, M. A., ur Rehman, K., Ali, I & Wajahat, S. 2009. Consumer's Trust in the Brand: Can It Be Built Through Brand Reputation, Brand Competence and Brand Predictability. *International Business Research*. 3 (1): 43.
- Ahmed, Z., Rizwan, M., Ahmad, M & Haq, M. 2014. Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*. 5 (1): 306-326.
- Brakus, J. J., Bernd, H. S & Lia Z. 2009. Brand Experience: What is It? How is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of marketing*. (73): 52-68.
- Delgado-Ballester, E & Luis Munuera-Alemán, J. 2005. Does Brand Trust Matter to Brand Equity?. *Journal of Product & Brand Management*. 14 (3): 187-196.
- Garbarino, E & Johnson, M. S. 1999. The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*. 63 (2): 70-87.
- Idrees, Z., Xinpeng, X., Shafi, K., Hua, L & Nazeer, A. 2015. Consumer's Brand Trust and It's Link to Brand Loyalty. *American Journal of Business, Economics and Management*. 3 (2): 34.
- Kertajaya, H. 2014. *Wow Marketing*. Jakarta.
- Susanto, A. B & Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba.
- Kotler, P & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Morgan, R. M & Hunt, S. D. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58: 20-38.
- Nasution, I. A., Fahma, F & Budijanto, M. 2013. Kepercayaan Konsumen terhadap Merek dan Hubungannya dengan Loyalitas Merek Produk Mesin Cetak (Printer) pada Mahasiswa Universitas Sebelas Maret Surakarta. 1.
- Parhizgar, M. M., Fatene, Z., Gilani, N & Saced, R. 2015. Effect of Brand Factors on Costumer Loyalty. *Jurnal GMP Review of Marketing*. 18 (1).
- Ronald, E & Amelia. 2014. Faktor yang Mempengaruhi *Brand Loyalty* terhadap Merek Ada Web Airasia di Surabaya. *Jurnal Gema akualita*. 3 (1).
- Sutanza, B & Ibnu, W. 2005. Study Tentang *Brand Loyalty* Kendaraan Niaga di Semarang. *Jurnal Pemasaran Global*. 29: 12- 21.