

PENGARUH KESADARAN MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN WINSTON INDONESIA

Agus Kusumajaya

Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra

E-mail : m36410002@john.petra.ac.id

Hatane Samuel

Guru Besar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra

E-mail : samy@peter.petra.ac.id

Abstract - Surabaya is the second largest city in Indonesia with the rapid growth in property, especially land for housing. This can also be seen from the rise of the new office of the growing property brokerage, to serve its customers in meeting the needs of his or her property. Grab the loyalty of consumers and defend it are the things that are important to property brokerage in Surabaya. Therefore this study is intended to determine the extent of the influence of Brand awareness and Brand trust of customer loyalty WINSTON Indonesia. In addition, this research also aims to determine whether the variables which most influence on customer loyalty.

The research was carried out quantitatively, using techniques of causal analysis with the method of Structural Equation Model – Partial Least Square SEM-PLS with as many as 100 respondents. Engineering data retrieval is performed also with non-probability sampling, purposive sampling technique. The survey results revealed that Brand awareness and Brand trust influencing Loyalty customer of WINSTON Indonesia. The dominant influence is Brand trust to Loyalty customer.

Keywords:

Brand awareness, Brand trust, customer loyalty

1. PENDAHULUAN

Fenomena yang berkembang pada saat ini menggambarkan bahwa sektor *property* dan *real estate* merupakan sektor bisnis yang cukup berkembang. Hal tersebut terbukti dengan adanya krisis yang terjadi di belahan benua Eropa dan Amerika yang tidak berimbas pada perkembangan bisnis properti di Indonesia. Krisis Eropa dan Amerika memang berimbas pada pasar global secara umum, namun, dari segi bisnis properti dan *real estate*, Indonesia dan beberapa negara Asia

lainnya seperti China, India, dan Singapura tidak terlalu terkena imbas [15].

Bisnis *property* saat ini memberikan peluang dan kesempatan yang cukup terbuka untuk berkembang. Ini terlihat dari pertumbuhan kantor agen *property brokerage* dan jumlah anggota agen *property* yang semakin banyak di Indonesia, terutama di kota Jakarta dan Surabaya. Pada 2014 sektor properti di Indonesia pun diperkirakan akan menjadi bintang di Asia Pasifik meskipun siklusnya mulai melambat. Pada tahun tersebut sejumlah proyek infrastruktur telah berjalan, bahkan sebagian sudah membuahkan hasil. Walaupun pada 2014 siklusnya mulai melambat, ada momen pemilihan presiden, dan mungkin pasar di negara Asia Pasifik lainnya mulai *rebound*, properti Indonesia akan menjadi bintang di regional tersebut [9].

Kantor *property brokerage* di Indonesia khususnya Surabaya, memiliki daya persaingan yang sangat kuat. Ray White, ERA, Brighton, WINSTON, Prestige merupakan beberapa kantor *property brokerage* yang ada di Surabaya. Bagi kantor *property brokerage*, loyalitas suatu pelanggan merupakan kunci agar perusahaan itu tetap bisa bertahan dari para pesaing-pesaing nya. Namun bagi para pemain lama *property brokerage* seperti ERA, memiliki nilai tambah karena sudah mendapatkan loyalitas dari para pelanggan. Loyalitas sendiri merupakan tingkatan dimana pelanggan memiliki sikap positif terhadap suatu merek, memiliki komitmen dan cenderung untuk terus melanjutkan membeli produk dengan suatu merek tertentu dimasa yang akan [12].

WINSTON Indonesia merupakan salah satu kantor *property brokerage* yang dapat dikatakan pemain baru di Surabaya, dibanding dengan pemain lama kantor *property brokerage* seperti ERA, Ray White, Brighton. WINSTON Indonesia masih harus membangun citra dan

kepercayaan dari pelanggan-pelanggan yang ada agar mereka timbul kesadaran terhadap adanya kantor *property brokerage* WINSTON Indonesia yang usianya masih 1 tahun dalam dunia properti. Hal ini disebabkan masih berpegangnya kepercayaan dan kesadaran merek pada pemain lama di Surabaya, sehingga masih banyak pelanggan yang memilih kantor *property brokerage* yang sudah berdiri lebih lama. Kesadaran merek adalah kemampuan pembeli potensial untuk mengenal dan mengingat bahwa semua merek adalah sebuah bagian dari sebuah kategori produk tertentu [8]. sedangkan Kepercayaan merek adalah keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif [10].

Berdasarkan uraian diatas peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh Kesadaran merek dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia, yang dimana WINSTON Indonesia masih dapat dikatakan pemain baru di Surabaya. Oleh karena itu peneliti melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh Kesadaran merek dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan WINSTON INDONESIA**”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki aktivitas pemasaran untuk dapat unggul dalam persaingan. Melalui aktivitas pemasaran sebuah perusahaan dapat menyampaikan nilai produk kepada konsumen dan juga dapat mengetahui kebutuhan konsumen. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dimana baik individual dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui membuat menawarkan dan pertukaran produk dan jasa dengan nilai kepada orang [5].

B. Produk

produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Produk – produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi, dan gagasan [6].

C. Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol atau desain, atau kombinasi dari semuanya itu yang diaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa

dari seseorang atau sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk/barang pesaing [7].

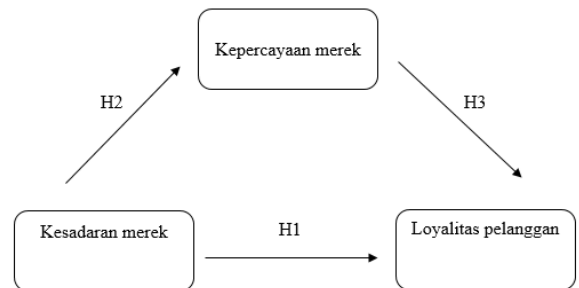
D. Kesadaran merek

Kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu [1].

E. Kepercayaan merek

Kepercayaan merek adalah persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan [2].

F. Loyalitas pelanggan



Gambar 1 Kerangka Konseptual

G. Hipotesis

H1: Ada pengaruh pada Kesadaran merek terhadap Loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia.

H2: Ada pengaruh pada Kesadaran merek terhadap Kepercayaan merek WINSTON Indonesia.

H3: Ada pengaruh pada Kepercayaan merek terhadap Loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia.

3. METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan rancangan penelitian kausal, karena perlu melihat satu variabel atau lebih menyebabkan atau menjadi determinan terhadap variabel lain [4]. Hubungan sebab akibat pada penelitian ini yaitu untuk mengungkap pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan WINSTON Indonesia di Surabaya. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian adalah “pendekatan kuantitatif. Di mana pendekatan kuantitatif yaitu pendekatan penelitian yang

menekankan pada keluasan informasi, (bukan kedalaman) sehingga metode ini cocok digunakan untuk populasi yang luas dengan variabel yang terbatas, sehingga data atau hasil riset dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi” [13].

B. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang tinggal di Indonesia, pernah menggunakan jasa dari *property brokerage* WINSTON Indonesia. Dengan meneliti sebagian dari populasi, diharapkan bahwa hasil yang didapat mampu menggambarkan populasi yang bersangkutan. Sampel yang diteliti oleh peneliti adalah Responden yang pernah menggunakan jasa dan bertransaksi melalui WINSTON Indonesia dalam 1 tahun terakhir. 100 responden yang dibagi menjadi masing-masing 20 responden di setiap cabang WINSTON Indonesia (WINSTON Premier, Prima, Central, ONE, East)

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode dari pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah *non probability sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel[14]. Sedangkan jenis teknik yang digunakan adalah *purposive sampling* yang menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya [14].

D. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer (*primary data*) adalah data utama yang digunakan oleh peneliti yaitu melalui daftar pertanyaan atau kuesioner. Daftar pertanyaan dibuat sedemikian rupa sehingga obyektivitasnya atau tujuannya menjadi jelas bagi pihak responden.
2. Data sekunder (*secondary data*) adalah data yang digunakan untuk mendukung penelitian, seperti studi kepustakaan, internet dan wawancara.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Studi kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan untuk mengumpulkan data dan informasi dengan bantuan bermacam-macam buku yang dipakai untuk membuat landasan bagi perumusan hipotesis, penyusunan daftar, penyusunan daftar pertanyaan atau kuesioner dan pembahasan teoritis. Penulis juga membaca beberapa artikel yang relevan dari jurnal-

jurnal ilmiah dan buku-buku lain yang berkaitan dengan materi.

2. Studi lapangan

merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperoleh data yang sebenarnya. Penelitian ini meliputi penyebaran kuesioner atau daftar pertanyaan yang ditujukan kepada 100 konsumen yang melakukan transaksi melalui agen properti dalam kurun waktu 1 tahun terakhir. Teknik penarikan kuesioner dilakukan secara personal, sehingga peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan memberikan penjelasan seperlunya, kuesioner dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab responden.

F. Definisi Operasional Variabel

1. kesadaran Merek (X1) merupakan variabel bebas.
(X_{1,1}) Saya mengenal brand WINSTON sebagai *property brokerage*.
(X_{1,2}) Sebuah merek *property brokerage* dengan warna merah dan putih mengingatkan saya pada WINSTON.
(X_{1,3}) Slogan “*Your Real Estate Specialist*” mengingatkan saya pada WINSTON.
(X_{1,4}) Logo dengan bentuk tameng dan huruf W didalamnya mengingatkan saya pada WINSTON.
2. Kepercayaan Merek (X2) merupakan variabel *intervening*.
(X_{2,1}) Saya percaya WINSTON merupakan merek terpercaya.
(X_{2,2}) Saya percaya WINSTON merupakan *property brokerage* yang bagus.
(X_{2,3}) Saya percaya WINSTON tidak akan mengecewakan.
3. Loyalitas pelanggan.
(X_{3,1}) Saya akan selalu menggunakan jasa *broker* dari WINSTON.
(X_{3,2}) Saya tidak terpengaruh oleh merek lain selain WINSTON.
(X_{3,3}) Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan jasa *broker* dari WINSTON.

G. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [11].

H. Metode Analisa Data

Model evaluasi *Partial Least Square* (PLS) berdasarkan pada pengukuran prediksi yang mempunyai sifat *non parametric* [3].

1. Model pengukuran atau outer model dengan indikator refleksif dievaluasi dengan convergent dan diskriminant validity dari indikatornya dan *composite reliability* untuk *blok indikator*.
2. Model structural atau *inner model* dievaluasi dengan melihat presentase variance yang dijelaskan yaitu dengan melihat nilai R^2 .
3. Stabilitas dari estimasi ini dievaluasi dengan menggunakan uji t statistic yang dapat lewat prosedur bootstrapping.

Goodness of Fit Model diukur menggunakan R-square variable laten dependen dengan interpretasi yang sama dengan regresi, Q-square *predictive relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q-square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*, sebaliknya jika nilai Q-square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Perhitungan q-square dilakukan dengan rumus :

$$Q^2 = 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \dots (1 - R3^2)$$

dimana $R1^2, R2^2 \dots R3^2$ adalah R-square variabel endogen dalam model persamaan. Besaran Q^2 memiliki nilai dengan rentang $0 < Q^2 < 1$, dimana semakin mendekati 1 berarti model semakin baik. Besaran Q^2 ini setara dengan koefisien determinasi total R^2_m pada analisis jalur (path analysis). Sedangkan untuk melihat validitas instrumen dapat ditelusuri dari : *convergent validity* didasarkan pada nilai loading 0.50 sampai 0.60 dianggap cukup dan diatas 0.70 dianggap baik, untuk jumlah indikator dari variabel laten berkisar Antara 3 sampai 10, discriminant validity direkomendasikan nilai AVE lebih besar dari 0.50,

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum_i VAR(\epsilon_i)}$$

serta *composite reliability*, merupakan nilai batas yang diterima untuk tingkat reliabilitas komposit (ρ_c) adalah ≥ 0.70 , walaupun bukan merupakan standart absolut.

$$\rho_c = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum_i VAR(\epsilon_i)}$$

4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Deskriptif profil responden

Dari total 100 responden terdapat 62 laki-laki dan 38 perempuan dengan usia terbanyak >50 tahun

sebanyak 40% dan berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 93%. Diketahui juga bahwa responden mendapatkan informasi dari rekomendasi teman sebanyak 53% dan berdomisili di Surabaya 91%.

B. Analisa validitas dan reliabilitas instrument variabel penelitian.

Hasil uji validitas pada item pertanyaan semua variabel diketahui nilai *corrected item-total correlation* dari kesadaran merek, kepercayaan merek dan loyalitas pelanggan sudah lebih besar dari r tabel 0,30. Sementara itu, uji reliabilitas kesadaran merek memiliki cronbach alpha 0,943, kepercayaan merek 0,608, loyalitas pelanggan 0,807. Ini menunjukkan nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60. Kedua hasil tersebut menunjukkan bahwa semua variabel dapat dilanjutkan pada tahap pengujian.

C. Partial Least Square

1. Evaluasi Indikator Reliability

Langkah awal untuk memeriksa apakah indikator-indikator yang digunakan untuk mengolah data dapat dikatakan reliabel yaitu dengan melakukan uji reliabilitas menggunakan *indicator reliability*. Nilai indikator didapatkan dari hasil pangkat dua dari *outer loading*, dan dikatakan baik jika nilainya diatas 0,70. Berikut merupakan nilai *indicator reliability* :

Tabel 2
Indicator reliability

Latent Variable	Indicator	Loadings	Indicator Reliability	Kesimpulan
Kesadaran Merek	X1.1	0.777	0.604	Cukup
	X1.2	0.745	0.555	Cukup
	X1.3	0.730	0.533	Cukup
	X1.4	0.793	0.629	Cukup
Kepercayaan Merek	X2.1	0.767	0.588	Cukup
	X2.2	0.728	0.530	Cukup
	X2.3	0.750	0.563	Cukup
Loyalitas Pelanggan	X3.1	0.854	0.729	Baik
	X3.2	0.903	0.815	Baik
	X3.3	0.810	0.656	Cukup

Dapat disimpulkan bahwa variabel identitas merek, citra merek, kepercayaan merek dan loyalitas merek memiliki nilai *indicator reliability* yang lebih besar dari 0,70. Dengan demikian evaluasi *indicator reliability* setiap indikator sudah baik dan sesuai.

2. Evaluasi Internal Consistency Reliability

Tabel 3

Internal consistencey reliability

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Kesadaran merek	0.753	Reliabel
Kepercayaan merek	0.608	Reliabel
Loyalitas Pelanggan	0.807	Reliabel

Keseluruhan variabel memiliki nilai *composite reliability* diatas 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki level internal consistency reliability yang tinggi.

3. Evaluasi Convergent validity

Convergent validity dilihat dari nilai *AVE* setiap variabel laten. Jika tiap variabel menghasilkan nilai lebih besar dari kriteria 0,50, maka disimpulkan telah memenuhi validitas secara konvergen (Chin et al, 2010). Berikut ini adalah hasil validitas konvergen masing-masing variabel:

Tabel 4
Convergent Validity

Variabel	AVE	Keterangan
Kesadaran merek	0.580	Valid
Kepercayaan merek	0.560	Valid
Loyalitas Pelanggan	0.734	Valid

Tabel 4 di atas menunjukkan bahwa keseluruhan variabel yang digunakan pada penelitian ini memiliki *AVE* lebih besar dari 0,50. Dengan demikian maka evaluasi *convergent validity* sudah baik.

4. Evaluasi discriminat validity

Discriminant validity adalah evaluasi selanjutnya pada uji validitas dalam analisis PLS. *Discriminant validity* berbeda dengan *convergent validity* yang telah dijelaskan sebelumnya. *Discriminant validity* dilakukan dengan melihat nilai akar kuadrat dari *AVE* yang harus lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten.

Tabel 5
Analysis for Checking Discriminant Validity

	Brand Trust	Brand Awareness	Loyalitas Pelanggan
Brand Trust	0.748331		
Brand Awareness	0.444	0.761577	
Loyalitas Pelanggan	0.446	0.378	0.856738

Tabel 5 di atas menunjukkan bahwa tiap variabel pada penelitian ini memiliki nilai lebih besar daripada nilai korelasi antar variabel laten. Dengan demikian maka evaluasi *discriminant validity* sudah baik.

5. Evaluasi Inner Model

Evaluasi atas *inner model* di dalam analisa *partial least square* dilakukan untuk mengetahui kesesuaian model struktural yang telah disusun. Dalam evaluasi *inner model* akan diuraikan nilai *R-square* (R^2) dan pengujian hipotesis penelitian.

a. *R-square*

Berdasarkan pengolahan data dengan PLS, dihasilkan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebagai berikut:

Tabel 6
Nilai R-square Model

	R-square
Kepercayaan merek	0,197
Loyalitas Pelanggan	0,239

Nilai R-Square untuk Kepercayaan merek adalah sebesar 0.197 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan merek adalah sebesar 19.7% sedangkan sisanya yaitu sebesar 80.3% dijelaskan oleh variabel lain. Variabel lain ini juga bisa dilihat dari citra merek yang didukung oleh penelitian Kotler (2009) yang mengatakan bahwa citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Karena pada dasarnya tiap variabel merek itu saling berhubungan satu sama lainnya.

Nilai R-Square untuk loyalitas pelanggan adalah sebesar 0.239 memiliki arti bahwa prosentase besarnya pengaruh Kesadaran merek dan Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 23.9% sedangkan sisanya yaitu sebesar 76.1% dijelaskan oleh variabel lain. Loyalitas juga dipengaruhi langsung oleh kepuasan dengan merek yang telah diakumulasi dalam jangka waktu tertentu sebagaimana persepsi kualitas produk (Mowen & Minor, 2002). Hal ini membuktikan bahwa selain kesadaran merek dan kepercayaan merek, kepuasan konsumen juga mempengaruhi loyalitas pelanggan.

Pada model PLS, penilaian *goodness of fit* diketahui dari nilai Q^2 . Nilai Q^2 memiliki arti yang sama dengan koefisien determinasi (*R-Square*) pada analisis regresi, dimana semakin tinggi R-Square, maka model dapat dikatakan semakin fit dengan data. Dari Tabel 19 dapat dihitung nilai Q^2 sebagai berikut:

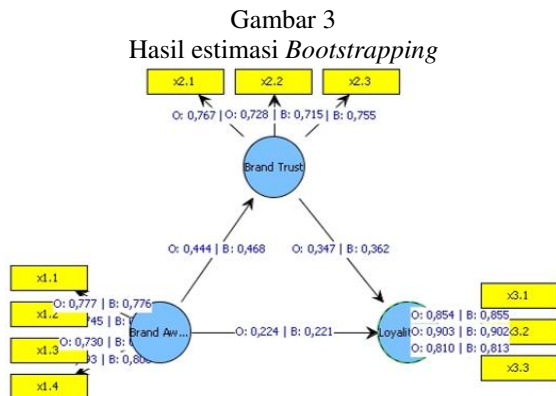
$$\begin{aligned} \text{Nilai } Q^2 &= 1 - (1 - 0.197) \times (1 - 0.239) \\ &= 0.389 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan diketahui nilai Q^2 sebesar 0.389, artinya besarnya keragaman dari data penelitian yang dapat dijelaskan oleh model struktural yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebesar 38.9%.

b. *Inner Weight*

Evaluasi atas *inner weight* digunakan untuk melihat besarnya pengaruh yang ada pada setiap jalur

model struktural dimana nilai-nilai yang didapatkan ini merupakan nilai hasil *bootstrapping* dari sampel yang ada.



Tabel 7
Inner weight

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Kesadaran merek -> Kepercayaan merek	0,444	0,468	0,071	6,240
Kepercayaan merek -> Loyalitas Pelanggan	0,347	0,362	0,102	3,405
Kesadaran merek -> Loyalitas Pelanggan	0,224	0,221	0,104	2,150

D. Uji hipotesis

Pengaruh antar variabel dikatakan bersifat signifikan apabila nilai *T-statistics* lebih besar dari angka 1,96. Sehingga diketahui bahwa berdasarkan Tabel 7, terdapat pengaruh antara Kesadaran merek dengan loyalitas pelanggan, kesadaran merek dengan kepercayaan merek dan kepercayaan merek dengan loyalitas pelanggan.

E. Pembahasan

1. Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian Nilai koefisien path pengaruh Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.224 dengan t hitung 2.150 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi Kesadaran merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dari pelanggan agen WINSTON. Berdasarkan hasil ini hipotesis pertama penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya. Hasil penelitian ini didukung oleh Durianto (2004), Pada umumnya konsumen cenderung membeli produk dengan brand yang sudah dikenalnya atas dasar pertimbangan kenyamanan, keamanan dan lain-lain. Dari

penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek yang mempunyai tingkatan Kesadaran merek yang tinggi lebih cenderung dipilih konsumen dalam melakukan pembelian dan hal itu akan berlanjut kepada keputusan pembelian ulang konsumen, yang dimana pembelian ulang termasuk dari salah satu loyalitas suatu pelanggan.

2. Kesadaran merek terhadap kepercayaan merek

Berdasarkan hasil penelitian nilai koefisien path pengaruh Kesadaran merek terhadap Kepercayaan merek adalah 0.444 dengan t hitung 6.240 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran merek terhadap Kepercayaan merek, jadi semakin tinggi Kesadaran merek semakin tinggi pula Kepercayaan merek dari pelanggan agen WINSTON. Berdasarkan hasil ini hipotesis kedua penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran merek terhadap Kepercayaan merek dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

Hasil penelitian ini didukung oleh Humdiana (2005). Konsumen akan cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena merasa aman dengan sesuatu yang sudah dikenal. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa rasa percaya di dapat setelah konsumen tersebut mengenali akan merek tersebut.

3. Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan

Nilai koefisien path pengaruh Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan adalah 0.347 dengan t hitung 3.405 yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan, jadi semakin tinggi Kepercayaan merek semakin tinggi pula loyalitas pelanggan dari pelanggan agen WINSTON. Berdasarkan hasil ini hipotesis ketiga penelitian yang menduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara Kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima dan terbukti kebenarannya.

hasil penelitian ini didukung oleh Chauduri & Holbrook (2001), menyebutkan bahwa “*consumer trust towards brand (Kepercayaan merek) and a positive brand affect will also influence the attitudinal loyalty or consumer behavior.*” yang artinya adalah kepercayaan konsumen terhadap suatu merek dan merek yang positif mempengaruhi juga loyalitas sikap atau perilaku konsumen.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan kesadaran akan merek atau konsumen mengenal sebuah merek sebelum akhirnya konsumen tersebut melakukan pembelian dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut.
2. Variabel Kesadaran merek berpengaruh terhadap Kepercayaan merek. Hal ini menunjukkan upaya yang ada dalam membangun kepercayaan konsumen dibutuhkan kesadaran akan merek tersebut, karena tidak mungkin seorang konsumen percaya pada suatu merek sebelum mengenali merek tersebut.
3. Variabel Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dibutuhkan rasa percaya untuk loyal, karena untuk membuat konsumen loyal diperlukan rasa aman atau percaya terhadap merek tersebut.

B. Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti berdasarkan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. WINSTON perlu meningkatkan kesadaran akan mereknya lagi, karena masih barunya WINSTON di kalangan *property brokerage* sehingga perlu ditingkatkan lagi kesadaran konsumen akan merek WINSTON dengan berbagai cara yaitu: Advertising, service yang lebih dari competitor.
2. WINSTON perlu memberikan sebuah citra yang berbeda dari para kompetitor, selalu berpakaian formal pada saat bertemu klien.
3. WINSTON perlu menjalin kerja sama dengan banyak developer-developer, sehingga developer pun menyadari akan merek WINSTON. Dari menjalin kerja sama tersebut developer akan lebih terbuka untuk memberikan proyek-proyek pada WINSTON.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- [2] Ferrinadewi, Erna. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [3] Ghozali, Imam. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Jasfar Farida, (2004). *Manajemen Jasa: Pendekatan Terpadu*. Ghalia, Bogor: Indonesia.
- [5] Keller, K. L., & Kotler, P. (2011). *Marketing Management (14 ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- [6] Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1, Jakarta: Erlangga
- [7] Kotler, Philip (1997) *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 9 ed., New Jersey : Prentice Hall.
- [8] Kotler, Philip. (2006). *Marketing Management*. 12 ed. Pearson International Edition.
- [9] Lawi, Rusmin. (2012). *2014 Properti Indonesia bakal jadi BINTANG Asia Pasifik*. KOMPAS.com
- [10] Lau, Geok Then and Sook Han Lee.(1999). *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand Singapore*. MC Graw Hill.
- [11] Malhotra, N.K. (2012). *Marketing Research :Integration of Social Media (4th ed)*. London : Orientation. Prentice Hall.
- [12] Mowen, John C (1995). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Pustaka Ilmu.
- [13] Sugiono, (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*. Bandung.
- [14] Sugiono, (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- [15] Sumarmo, Kun Agung. (2011). *Bisnis Properti Indonesia Aman dari Badai Krisis*. KOMPAS.com