

MEMBANGUN BRAND LOYALTY MELALUI BRAND TRUST DAN CUSTOMER SATISFACTION

Luky Susilowati *

susilowati_luky@yahoo.com

Sumarto**

sumarto_upnjatim@yahoo.com

ABSTRACT

Business competition by the company getting fighter in the long run, these conditions require the management to be more careful in determining the competitive strategy, in order to win on competition. Thus will be able to create high customer loyalty towards the products offered. The firm make a brand for their product, Consumer will be able to prefer the brands, it's depend on atribut of the product and then take satisfaction. The aim of this research to analyze Brand Trust and Customer Satisfaction influence to Brand loyalty.

Variable in this research are Brand Trust, Merk Loyalty and Customer Satisfaction. Variable measured by Interval Scale and primary data used in this research. Purposive sampling have been taken to identify the sample, there was customer who had bought twice and 18 years old. Data analyzed by Structural Equation Modeling (SEM).

The result of this research show that, Brand Trust have positif influence to Customer Satisfaction, and Customer Satisfaction have positif influence to Brand Loyalty.

Keywords : Brand Trust , Brand Loyalty, Customer Satisfaction

***Dosen FE UPNV Jawa Timur**

****Dosen Pascasarjana UPNV Jawa Timur**

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan pasti memiliki sasaran utama jangka panjang yakni “menciptakan pelanggan.” Di sisi lain pelanggan masa kini menghadapi beraneka ragam pilihan produk, merek, harga dan pemasok. Pemasar percaya bahwa para pelanggan berminat pada produk yang akan memberikan penawaran nilai tertinggi. Para pelanggan menginginkan nilai maksimal, dengan dibatasi oleh biaya pencarian serta pengetahuan, mobilitas, dan penghasilan yang terbatas.

Menurut Karmadi (2001) ada beberapa cara yang dapat dilakukan untuk mencari dan mempertahankan merek. Agar diterima oleh pelanggan, selalu bersikap baik terhadap pelanggan, memiliki komitmen dalam menjual produk dan jasa. pengetahuan dan kemampuan staf perusahaan harus sejajar kemampuan pelanggan primer. Selain itu perlu adanya “*Consumer's Loyalty Programs*”, serta perusahaan harus memiliki *Trust* dari pelanggan, kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Beberapa perusahaan berhasil dalam meningkatkan harapan dan memberikan kinerja yang memenuhi. Perusahaan-perusahaan ini menuju pada *TCS-Total Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan total). Tantangan untuk TCS adalah menciptakan budaya perusahaan, dimana setiap orang dalam perusahaan bertujuan untuk menyenangkan pelanggan. Perusahaan juga perlu mempertajam paradigma, tidak hanya berusaha mencapai kepuasan pelanggan, pencapaian loyalitas pelanggan (Bhote, 1995)

Pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang puas akan nilai-nilai yang ditawarkan pada merek produk. Dengan demikian para pelanggan mau melakukan pembelian produk merek tertentu. Kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dengan mengembangkan hubungan dan kesetiaan yang lebih kuat dengan para pelanggan (Kotler, 1997). Loyalitas pelanggan dapat berjalan dengan baik apabila pelanggan mempunyai kemauan untuk membeli ulang dari perusahaan yang sama, merekomendasikan produk untuk orang lain, berkomitmen tidak berpindah pada produk pesaing. Semuanya ini harus secara bersama-sama muncul, jika berdiri sendiri-sendiri belum dapat dikatakan sebagai pelanggan yang loyal.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

Kecap ABC diindikasikan masih kalah bersaing dengan kecap Bangau. Kondisi ini sesuai dengan *Brand Value* yang dicapai, yang menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan dari produk kecap ABC cenderung mengalami penurunan. Masalah penelitian yang terjadi adalah tingkat loyalitas merek kecap ABC masih kalah dengan kecap Bangau. Artinya banyak pelanggan yang berpindah membeli kecap Bangau (SWA 15/XXI, 21 Juli – 3 Agustus 2008). Terkait dengan hal tersebut maka merek suatu produk perlu didukung dengan adanya kepercayaan. Kepercayaan atas merek produk terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2007) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citra merek yang positif.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian, Foedjiawati & Samuel (2005). Pertanyaan yang perlu dijawab melalui penelitian adalah: 1) apakah brand trust dapat mempengaruhi customer satisfaction, 2) apakah customer satisfaction dapat mempengaruhi brand loyalty.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Trust

Pemahaman yang lengkap tentang loyalitas merek tidak dapat diperoleh tanpa penjelasan mengenai kepercayaan atas merek (*trust in a brand*), dan bagaimana hubungannya dengan loyalitas merek. Dalam pemasaran industri, para peneliti telah menemukan bahwa kepercayaan terhadap *sales* dan *supplier* merupakan sumber dari loyalitas. Menurut Lau & Lee (1999), terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kepercayaan atas merek. Ketiga faktor ini berhubungan dengan tiga entitas yang tercakup dalam hubungan antara merek dan pelanggan. Adapun ketiga faktor tersebut adalah merek itu sendiri, perusahaan pembuat merek, dan pelanggan.

Selanjutnya Lau & Lee memproposisikan bahwa kepercayaan atas merek akan menimbulkan loyalitas merek. Hubungan ketiga faktor tersebut dengan kepercayaan merek dapat digambarkan. *Brand characteristic* mempunyai peran yang sangat penting dalam menentukan pengambilan keputusan pelanggan untuk mempercayai suatu merek. Hal ini disebabkan pelanggan melakukan penilaian sebelum membeli. Karakteristik merek yang berkaitan dengan kepercayaan merek: dapat diramalkan, mempunyai reputasi, dan kompeten. *Company characteristic* yang ada di balik suatu merek juga dapat mempengaruhi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut. Pengetahuan pelanggan tentang

perusahaan yang ada di balik merek suatu produk merupakan dasar awal pemahaman pelanggan terhadap merek suatu produk.

Kepribadian merek adalah asosiasi yang terkait dengan merek yang diingat oleh pelanggan dan pelanggan dapat menerimanya. Pelanggan seringkali berinteraksi dengan merek seolah-olah merek tersebut adalah manusia. Dengan demikian, kesamaan antara konsep diri pelanggan dengan kepribadian merek sangat berkaitan dengan kepercayaan pelanggan terhadap merek tersebut.

Loyalitas merek yang tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran perusahaan. Biaya untuk mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan dengan mendapatkan pelanggan baru. Loyalitas merek yang tinggi dapat meningkatkan perdagangan, dan menarik minat pelanggan. Karena pelanggan memiliki keyakinan bahwa membeli produk bermerek minimal dapat mengurangi risiko. Keuntungan lain yang didapat dari loyalitas merek adalah perusahaan dapat lebih cepat merespon gerakan pesaing

Kesukaan terhadap merek menunjukkan kesukaan yang dimiliki oleh suatu kelompok terhadap kelompok lain, karena kesamaan visi dan daya tarik. Untuk mengawali hubungan suatu kelompok harus disukai atau mendapat simpati dari kelompok yang lain. Bagi pelanggan, untuk membuka hubungan dengan suatu merek, maka pelanggan harus menyukai dahulu merek tersebut.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002).

Brand reliability atau kehandalan merek bersumber pada keyakinan pelanggan. Produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan, mampu memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan. *Brand reliability* merupakan hal yang esensial bagi terciptanya kepercayaan terhadap merek. Karena kemampuan merek memenuhi nilai yang dijanjikan. Ini akan membuat pelanggan menaruh rasa yakin akan mendapatkan apa yang dibutuhkan. Sedangkan *brand intention* didasarkan pada keyakinan pelanggan bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan pelanggan ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Kedua komponen kepercayaan merek bersandar pada subyektivitas penilaian pelanggan, atau didasarkan pada persepsi masing-masing pelanggan terhadap manfaat yang dapat diberikan produk atau merek.

Customer Satisfaction

Engel, Blackwell & Miniard (1995), mendefinisikan kepuasan sebagai evaluasi pasca konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan.

Oliver (1997) mendefinisikan kepuasan adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan. Berarti menilai bahwa suatu bentuk keistimewaan dari suatu produk itu sendiri, memberikan tingkat kenyamanan. Terkait dengan pemenuhan suatu kebutuhan termasuk pemenuhan kebutuhan di bawah harapan atau pemenuhan kebutuhan melebihi harapan.

Kotler & Armstrong (2000) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai suatu tingkatan dimana produk dirasakan sesuai dengan harapan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap pembelian tergantung pada kinerja produk aktual, sehingga sesuai dengan harapan pembeli. Pelanggan memiliki berbagai macam tingkatan kepuasan. Jika keberadaan suatu produk berada di bawah harapan pembeli, maka pembeli tersebut tidak merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan perasaan pelanggan setelah membandingkan dengan harapannya.

Oliver (1997) kepuasan pelanggan dirumuskan sebagai evaluasi purna beli dimana persepsi terhadap kinerja alternatif produk yang dipilih memenuhi atau

melebihi harapan sebelum pembelian. Apabila persepsi terhadap kinerja tidak dapat memenuhi harapan, maka yang terjadi adalah ketidakpuasan.

Dari beberapa uraian definisi mengenai kepuasan, maka secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antar layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan pelanggan atau bahkan melebihinya. Pelanggan membandingkan persepsi mereka atas kualitas produk setelah menggunakan produk tersebut sesuai dengan ekspektasi kinerja produk sebelum mereka membelinya. Tergantung pada bagaimana kinerja aktual dibandingkan dengan kinerja yang diharapkan. Mereka akan mengalami emosi yang positif, negatif atau netral. Tanggapan emosional ini bertindak sebagai masukan atau input dalam persepsi kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kepuasan merupakan respon pemenuhan dari pelanggan. Kepuasan adalah hasil dari penilaian pelanggan bahwa produk atau pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Oleh karenanya, perusahaan harus dapat memberikan produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan dari pelanggan sehingga mencapai kepuasan dari pelanggan dan lebih jauh lagi dapat menciptakan kesetiaan pelanggan.

Brand Loyalty

Pelanggan yang loyal didefinisikan oleh Newman & Werbel (1973) dalam Wiharto (2003) sebagai mereka yang membeli kembali sebuah merek, hanya mempertimbangkan merek tersebut dan tidak mencari informasi merek lain. Namun seiring dengan berkembangnya penelitian yang banyak dilakukan, maka definisi tersebut terasa kurang memadai kemudian timbulah definisi lain tentang loyalitas merek seperti telah diungkapkan pada pendahuluan, di antaranya adalah definisi dari Jacoby & Kryner dalam Dharmmesta (1999) menyatakan loyalitas merek adalah respon perilaku yang bersifat bias, terungkap secara terus menerus oleh unit pengambilan keputusan dengan memperhatikan satu atau beberapa merek alternatif dari sejumlah merek sejenis dan merupakan fungsi proses psikologis.

Sedangkan menurut Mowen & Minor (1998) dalam Dharmmesta (1999) menggunakan definisi loyalitas merek dalam arti kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap sebuah merek, mempunyai komitmen pada merek tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya di masa mendatang. Definisi ini didasarkan pada pendekatan berperilaku dan pendekatan sikap. Pendekatan berperilaku mengungkapkan bahwa loyalitas berbeda dengan perilaku beli ulang, loyalitas merek menyertakan aspek emosi, perasaan atau kesukaan terhadap merek tertentu di dalamnya sedang pembelian ulang hanya perilaku pelanggan yang membeli berulang-ulang. Dengan demikian pendekatan sikap termasuk di dalamnya.

Sedangkan menurut Ford (2005), loyalitas merek dapat dilihat dari seberapa sering orang membeli merek itu dibandingkan dengan merek lainnya atau dengan kata lain tingkat keterikatan pelanggan dengan suatu merek dicerminkan dengan frekuensi pembelian produk suatu merek yang lebih banyak dibandingkan dengan produk yang sama dengan merek lain.

Kategori loyalitas merek diungkapkan oleh Jacoby & Chesnut (1978) dalam Dharmmesta (1999) sebagai berikut:

- a. Loyalitas merek utama yang sesungguhnya, loyalitas pada merek tertentu yang menjadi minatnya.
- b. Loyalitas merek ganda yang sesungguhnya, termasuk merek utama.
- c. Pembelian ulang merek utama dari non loyal.
- d. Pembelian secara kebetulan merek utama oleh pembeli-pembeli loyal dan non loyal merek lain.

Kosumen yang loyal merek dapat diidentifikasi berdasarkan pola pembeliannya, seperti runtutan pembelian atau proporsi pembelian. Loyalitas merek harus dikembangkan mencakup semua aspek psikologis secara total agar tidak mudah berubah, yaitu aspek kognitif, afektif, konatif dan tindakan (Dharmmesta, 1999). Harga bukan satu-satunya biaya yang dihadapi oleh pelanggan. Biaya lain yang termasuk dalam biaya pelanggan adalah waktu belanja, biaya mencoba dan biaya emosi. Namun demikian harga adalah biaya yang paling mudah dilihat, sehingga merupakan unsur penting bagi pelanggan dalam mengambil keputusan.

Pengaruh Brand Trust dan Customer Satisfaction

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*. Didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi (2007) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citarasa merek yang positif.

Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Hubungan antara pelanggan dengan merek dapat dikatakan sebagai ikatan. Pelanggan. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menawarkan kepercayaan dan kesetiaan apabila suatu merek dapat menawarkan kebutuhan yang diperlukan, melalui konsistensi penampilan produk serta program harga, promosi dan distribusi yang tepat. Selama pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, pelanggan akan melanjutkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Keller (2003).

Para peneliti pemasaran menyatakan bahwa *trust* merupakan faktor fundamental yang dapat mengembangkan loyalitas pelanggan. Adanya kepuasan pada pelanggan akan menimbulkan kepercayaan, karena adanya konsistensi merek dalam memenuhi harapan pelanggan. Di samping itu, merek yang dipilih dapat melindungi, menjaga keselamatan, keamanan, dan kepentingan pelanggan. Dengan demikian, keyakinan mengenai keandalan dan kenyamanan merupakan hal yang penting dari *trust* (Riana, 2008).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa semakin seorang pelanggan percaya akan merek tertentu (*brand trust*) maka pelanggan semakin puas (*customer satisfaction*).

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Loyalitas Merek

Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok. Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk

membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian (Foedjiawati & Samuel, 2005).

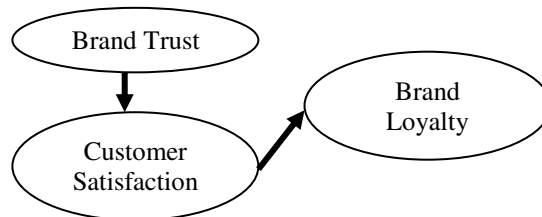
Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai konsekuensi perilaku berupa komplain atau loyal. Pengertian loyalitas telah banyak dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Secara umum loyalitas diartikan sebagai pembelian ulang yang terus menerus pada merek yang sama, atau dengan kata lain adalah tindakan seseorang yang membeli merek, perhatian hanya pada merek tertentu, dan tidak mencari informasi yang berkaitan dengan merek tersebut. Pelanggan yang loyal atau setia adalah seorang yang melakukan pembelian ulang dari perusahaan yang sama, memberitahukan ke pelanggan potensial lain dari mulut ke mulut (Evan & Laskin, 1994 dalam Sugiharto (2007)

Apabila merek yang dipilih pelanggan itu dapat memuaskan kebutuhan dan keinginannya, maka pelanggan akan memiliki suatu ingatan yang dalam terhadap merek tersebut. dalam keadaan semacam ini kesetiaan pelanggan akan mulai timbul dan berkembang. Sehingga dalam pembelian yang berikutnya, pelanggan tersebut akan memilih produk dengan merek yang telah memberinya kepuasan, sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut. Foedjiawati & Samuel (2005).

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa semakin puas seorang pelanggan (*customer satisfaction*) maka pelanggan semakin loyal terhadap merek (*brand loyalty*).

Berdasarkan kajian pustaka sebagaimana dijelaskan dapat diturunkan kerangka konseptual seperti pada Gambar 1.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



Hipotesis

- a. Semakin tinggi Brand Trust pelanggan maka semakin meningkatkan Brand Loyalty produk kecap ABC.
- a. Semakin tinggi Customer Satisfaction maka semakin meningkat Brand Loyalty produk kecap ABC.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi produk kecap ABC di wilayah Sidoarjo yang tidak dapat diketahui dengan pasti berapa jumlahnya, dengan ciri-ciri :

- a. Pelanggan yang membeli dan mengkonsumsi produk kecap ABC minimal 2 kali.
- b. Berusia minimal 18 tahun atau Ibu rumah tangga.

Untuk penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Non Probability sampling* yaitu dengan *accidental sampling*. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 104 responden.

Teknik Analisis

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling* [SEM]. Merupakan teknik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit.

HASIL PENELITIAN

Pengujian Hipotesis

Pengaruh langsung [koefisien jalur] diamati dari bobot regresi terstandar, dengan pengujian signifikansi pembanding nilai CR (*Critical Ratio*) atau *p* (*probability*) yang sama dengan nilai t_{hitung} .

Tabel 2. Hasil Pengujian

Faktor ⇔ Faktor	Ustd. Estimate	Std Estimate	Prob.
Customer Satisfaction ⇔ Brand Trust	0,133	0,201	0,052
Brand Loyalty ⇔ Customer Satisfaction	0,290	0,634	0,000
Batas Signifikansi ⇔			≤ 0,10

Dilihat dari tingkat probabilitas arah hubungan kausal, hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer satisfaction, dapat diterima karena nilai probabilitas kausalnya $0,052 \leq 0,10$.
- Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas merek, dapat diterima karena nilai probabilitas kausalnya $0,000 \leq 0,10$.

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Customer Satisfaction*

Variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap *customer satisfaction*. hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,052 \leq 0,10$, Hal ini dikarenakan kepercayaan yang timbul akan mempengaruhi kepuasan pelanggan akan suatu barang atau produk. Kuatnya rasa percaya yang telah terbangun dalam diri pelanggan terhadap suatu produk tersebut akan semakin memperkuat keyakinannya untuk menyatakan puas terhadap produk yang dipercayainya.

Kepercayaan terbangun karena adanya harapan bahwa pihak lain akan bertindak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ketika seseorang telah mempercayai pihak lain maka mereka yakin bahwa harapan akan terpenuhi dan tak akan ada lagi kekecewaan (Sanner, 1997 dalam Ryan, 2002). Menurut Delgado (2004) kepercayaan merek adalah harapan akan kehandalan dan intensi baik merek karena itu kepercayaan merek merefleksikan 2 hal yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Pelanggan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia apabila menggunakan produk dengan merek tertentu. Kepuasan ini bukan semata-mata karena kualitas produk tersebut, tetapi *social value* yang membuat pelanggan menjadi puas terhadap merek produk tertentu (Riana, 2008).

Selama pelanggan mendapatkan kepuasan dari produk yang dikonsumsi, pelanggan akan melanjutkan untuk mengkonsumsi produk tersebut. Keller (2003).

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa *brand trust* suatu produk terhadap *customer satisfaction* memiliki pengaruh positif, hal ini didukung penelitian yang dilakukan oleh Ferrinadewi,(2007) yang menyatakan bahwa nilai total pelanggan akan menunjukkan citarasa merek yang positif

Pengaruh *Customer satisfaction* Terhadap B Loyalty

Variabel *customer satisfaction* berpengaruh positif terhadap loyalitas merek. hal tersebut dibuktikan dengan besarnya nilai probabilitas kausal yaitu sebesar $0,000 \leq 0,10$, Hal ini dikarenakan apabila pelanggan merasa puas terhadap barang atau merek suatu produk maka pelanggan tersebut akan mempunyai sikap yang loyal terhadap merek suatu barang atau produk tersebut yaitu selalu menggunakan merek produk tersebut. Pelanggan akan terus menerus mencoba berbagai macam merek sebelum menemukan merek yang benar-benar cocok.

Kepuasan pelanggan akan tetap merupakan bagian yang sangat penting dalam kesetiaan merek. Kesetiaan merek biasanya mengakibatkan *repeat buying* dan *recommended buying*. Jika pelanggan puas akan performance suatu merek maka akan membeli terus merek tersebut, menggunakannya bahkan memberitahukan pada orang lain akan kelebihan merek tersebut berdasarkan pengalaman pelanggan dalam memakai merek tersebut. Jika pelanggan puas akan suatu merek tertentu dan sering membeli produk tersebut maka dapat dikatakan tingkat kesetiaan merek itu tinggi, sebaliknya jika pelanggan tidak terlalu puas akan suatu merek tertentu dan cenderung untuk membeli produk dengan merek yang berbeda-beda maka tingkat kesetiaan merek rendah.

Kepuasan pelanggan perlu dipelihara dan ditingkatkan agar dapat menciptakan dan mempertahankan kesetiaan terhadap merek. Bila pelanggan memperoleh kepuasan dari pembeliannya akan suatu produk maka hal tersebut akan menciptakan sikap positif terhadap merek tersebut sehingga pelanggan akan melakukan pembelian (Foedjiawati & Samuel, 2005).

KESIMPULAN

Kesimpulan

Bersumber dari hasil penelitian sebagaimana telah dibahas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- b. Semakin tinggi Brand Trust pelanggan semakin meningkatkan Brand Loyalty produk kecap ABC.
- c. Semakin tinggi Customer Satisfaction semakin meningkat Brand Loyalty produk kecap ABC.

DAFTAR PUSTAKA

- Bond, Wa, 1991. *Creating Value for Customer Designing and Implementing A retail corporate strategy*, John Willy and Sons, Inc. Canada.
- Dutka, Alam, 1994 *AMA Handbook for customer satisfaction*, Lincoln Wood, Illinois, NTC Business Books.
- Dharmamesta, 1999 *Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual Sebagai Panduan Bagi Peneliti*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia Vol.14(3) : 73-88.
- Engel, James F. dan Roger B.D, 1995, *Perilaku Pelanggan*, Edisi Ke Enam, alih Bahasa Drs Budijanto, Binanifa Aksara, Jakarta.
- Ferdinand, A, 2000 *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Penerbit Undip Semarang.

- Foedjiwati dan Sammuel, 2005. *Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap kesetiaan Merk*, Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol.7 (1).
- Indriyani, Emmy, 2004. *Loyalitas Merk Sebagai Dasar Strategi Penentuan Harga*, Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol. 9 (3).
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management*, Edisi Indonesia oleh Hendra Teguh, Ronny dan Benyamin Molan, Jakarta PT Index.
- Keller, Kevin L, 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 1st Ed Prentice-Hall, Inc. New Jersey.
- Lau, Geok Then and Sook Han Lee, 1999. *Consumer Trust in a Brand and the Link to Brand* Singapore MC Graw Hill.
- Loudon, David and Albert J. Della Bitta, 1993. *Consumer Behavior: Concept and Application*, 4th Ed. Singapore Mc Graw Hill.
- Mowen, John, M. Minor 1998, *Perilaku Pelanggan*, Edisi Erlangga, Jakarta.
- Numann and Kathleen Giel, 1995. *Customer Satisfaction Measurement and Management*, Cincinnati, Ohio, Thomas Executive Press.
- Oliver, RI, 1999, *When Customer Loyaltis*, Journal of Marketing, 63(5):33-44.
- Ryan, M.J and E.H Bonfield, 2002. The Fishbone Extended Model and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research Vol.2 (118-136).
- Ryana, Gede, 2008. *Pengaruh Trust in Brand terhadap Brand Loyalty pada Pelanggan Air Minum AQUA di Denpasar*. Bulletin Study Ekonomi Vol.13 (2).
- Rahmawati, 2002. *Create a value of Brand with Personality*, Usahawan XXXI (10).
- Stanton, William J, 1983, *Fundamental of Marketing*, Edisi Indonesia & Sadu Sundari, Jakarta Erlangga.
- Suhadi A., 2005. *Effective Branding*, Bulletin Studi Ekonomi Vol. 13 (2).
- Swasta DH 1987, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Pelanggan*, Liberty, Yogyakarta.