

**Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, Dan *Brand Experience*
 Terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger
 (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang)**

Mochamad Firli Ardiansyah^{*)}

Nurhidayah^{)}**

Sulton Sholehuddin^{*)}**

Email : ardiansyahfirli987@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the influence of brand satisfaction, brand trust and brand experience on Eiger brand loyalty. The independent variables used are brand satisfaction, brand trust and brand experience, while the dependent variable is brand loyalty. The sample used in this study was 90 respondents who were students of Islamic University of Malang who were customers of Eiger brand products. Data collection method using questionnaires. The data analysis used in this study used validity and reliability tests, normality tests, analysis multiple linear regression, multicollinearity test, heteroscedasticity test, t test and R² coefficient of determination. The results of this study show that brand satisfaction has a positive and significant effect on Eiger brand loyalty, brand trust has a positive effect and significant to the brand loyalty of the Eiger brand, and brand experience has a positive and significant effect on the brand loyalty of the Eiger brand.

Keywords: *Brand Satisfaction, Brand Trust, Brand Experience, Brand Loyalty, Eiger Brand.*

Pendahuluan

Latar Belakang

PT Eigerindo Multi Produk Industri adalah induk dari merek Eiger, yang didirikan pada tahun 1979 dan berkembang menjadi perusahaan yang berfokus pada industri outdoor dan gaya hidup di Indonesia. Selain itu, Eiger terus melakukan inovasi pada setiap produksi produk mereka. Dengan reputasi dan inovasi yang terus-menerus, Eiger berharap pelanggannya puas dengan produk yang mereka hasilkan dan tetap loyal terhadap merek mereka.

Loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai seseorang yang membeli sesuatu, terutama secara berulang, untuk memenuhi keinginannya untuk memiliki barang atau jasa tertentu dan kemudian membayar barang atau jasa tersebut.

Kepuasan pelanggan terhadap merek merupakan ukuran seberapa puas pelanggan atau pengguna produk perusahaan atau jasa dengan barang atau jasa yang mereka terima. Pemasar menyadari bahwa mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada mencari pelanggan baru.

Kepercayaan adalah kunci untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara merek dan pelanggan. Pelanggan perlu merasa aman dan nyaman dengan merek yang mereka gunakan. Merek harus menunjukkan tanggung jawab dan komitmen untuk membangun kepercayaan antara merek dan pelanggan.

Brand experience pada dasarnya merupakan tahap awal dalam penerimaan informasi. Sensasi, atau dalam bahasa inggrisnya sensation, berasal dari kata latin, sensatus, yang artinya dianugerahi dengan indra, atau intelek. *Brand* yang baik akan mampu menciptakan pengalaman yang baik pula bagi konsumen, perlu diketahui bahwa brand tidak dibesarkan oleh iklan melainkan oleh *brand experience*, pelanggan atau konsumen mengetahui sebuah *brand* melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas

Berdasarkan latar belakang fenomena yang terjadi diatas peneliti tertarik untuk mengambil riset berjudul “Pengaruh *Brand Satisfaction*, *Brand Trust*, dan *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Islam Malang).

Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?
2. Bagaimana pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?
3. Bagaimana pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger?

Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis pengaruh *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger
2. Menganalisis pengaruh *brand trust* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger
3. Menganalisis pengaruh *brand experience* terhadap *brand loyalty* Merek Eiger

Manfaat Penelitian

1. Secara praktis
Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa digunakan sebagai acuan atau gambaran bagaimana pengaruh *brand satisfaction*, *brand trust*, *brand experience* terhadap *brand loyalty* untuk melakukan penelitian selanjutnya.
2. Secara teoritis
Hasil dari penelitian ini diharapkan menjadi perhatian bagi pihak perusahaan, supaya tetap menjaga dan meningkatkan *brand satisfaction*, *brand trust* dan *brand experience* yang baik agar konsumen dapat tetap loyal terhadap *brand* tersebut.

Tinjauan Pustaka

Brand Loyalty

Menurut Suryati (2019:93) loyalitas pelanggan didefinisikan sebagai orang yang membeli khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang. Pelanggan merupakan seseorang yang secara terus menerus dan berulang kali datang kesuatu tempat yang sama untuk memuaskan keinginannya dengan memiliki suatu produk atau mendapatkan suatu jasa dan membayar produk atau jasa tersebut, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Behaviour Measures* (Pengukuran Perilaku)
2. *Measuring Switching Cost* (Pengukuran Biaya Peralihan)
3. *Measuring Liking the Brand* (Pengukuran Kesukaan Terhadap Merek)
4. *Measuring Commitment* (Pengukuran Komitmen)

Brand Satisfaction

Menurut Kusuma (2014) Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya, yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Equity* (Kepuasan Produk)
2. *Value* (Kepuasan pada Merek)
3. *Quality* (Kesenangan terhadap produk)

Brand Trust

Brand Trust merupakan suatu kondisi dimana rata-rata pelanggan memiliki kemampuan untuk bergabung pada kemampuan merek dalam menjalankan fungsi yang dijanjikan (Chaudhuri & Holbrook, 2001), yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

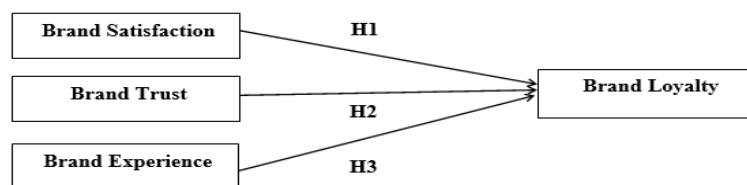
1. Merek sudah diakui oleh banyak orang
2. Merek sudah dipercaya oleh banyak orang
3. Keamanan produk

Brand Experience

Brand yang baik akan mampu menciptakan pengalaman yang baik pula bagi konsumen, perlu diketahui bahwa brand tidak dibesarkan oleh iklan melainkan oleh *brand experience*, pelanggan atau konsumen mengetahui sebuah brand melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas (Kotler & Armstrong, 2016), yang diukur dengan indikator sebagai berikut:

1. *Sensory Experience*
2. *Intellectual Experience*
3. *Behavioral Experience*
4. *Intellectual Experience*

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

- H1 : *Brand Satisfaction* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
 H2 : *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.
 H3 : *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty*.

Metode Penelitian

Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, penelitian ini dilakukan di kota Malang tepatnya di Universitas Islam Malang. Waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2022 sampai Maret 2023.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini populasi yang dituju yakni Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang yang merupakan pelanggan produk merek Eiger, metode pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, Dengan demikian jika jumlah item yang diamati berjumlah 14, maka sampel minimalnya adalah $5 \times 14 = 70$. Oleh karena itu sampel yang akan dipergunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 orang. Namun besarnya sampel yang ditetapkan oleh peneliti berjumlah 90 dengan tujuan mengantisipasi kesalahan dalam penelitian sehingga pada penelitian ini jumlah responden yang diteliti berjumlah 90 responden.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37413096
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.069
	Negative	-.093
Test Statistic		.093
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan tabel 1 hasil uji normalitas pada analisis di atas, menunjukkan bahwa nilai asymp. Sig. $0,053 > 0,05$ maka dapat dikatakan nilai residual berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Variabel Penelitian	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	1.354	0,738	Tidak terjadi multikolinearitas
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	1.576	0,634	Tidak terjadi multikolinearitas
3	<i>Brand Experience</i> (X3)	1.415	0,707	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 2 hasil uji multikolinearitas diatas, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* pada variabel *brand satisfaction* memiliki nilai 0.738 dan nilai VIF 1.354, pada variabel *brand trust* memiliki nilai *tolerance* 0.634 dan nilai VIF 1.576, pada variabel *brand experience* memiliki nilai *tolerance* 0.707 dan nilai VIF 1.415. Hal ini menunjukkan bahwa nilai *tolerance* dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,10 dan juga nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 5, maka model regresi tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel Penelitian	Nilai Signifikansi	Keterangan
1	<i>Brand Satisfaction</i> (X1)	0,854	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	<i>Brand Trust</i> (X2)	0,642	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3	<i>Brand Experience</i> (X3)	0,498	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 3 hasil uji heteroskedastisitas di atas, dengan menggunakan uji *glejser* menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *brand satisfaction* 0,854, nilai signifikansi variabel

brand trust 0,642, dan nilai signifikansi variabel *brand experience* 0,498. Maka nilai signifikansi dari setiap variabel lebih besar dari 0,05 sehingga tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.805	1.516		.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

$$Y = 4.805 + 0.334 x_1 + 0.348 x_2 + 0.199 x_3 + e$$

Yang berarti,

- Nilai a sebesar 4.805 yang merupakan konstanta atau keadaan saat variabel *brand loyalty* (Y) belum dipengaruhi oleh variabel *brand satisfaction* (X1), *brand trust* (X2), dan *brand experience* (X3).
- Nilai koefisien regresi *brand satisfaction* sebesar 0.334 menunjukkan bahwa variabel *brand satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand satisfaction* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *brand trust* sebesar 0.348 menunjukkan bahwa variabel *brand trust* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand trust* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.
- Nilai koefisien regresi *brand experience* sebesar 0.199 menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Apabila variabel *brand experience* meningkat maka *brand loyalty* juga akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 5 Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	4.805	1.516		.002
	BRAND SATISFACTION	.334	.120	.259	.007
	BRAND TRUST	.348	.113	.311	.003
	BRAND EXPERIENCE	.199	.072	.263	.007

a. Dependent Variable: BRAND LOYALTY

- Variabel *Brand Satisfaction*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger.
- Variabel *Brand Trust*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,003 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger.

- c. Variabel *Brand Experience*, berdasarkan hasil analisis diatas diperoleh nilai signifikansi $0,007 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa *Brand Experience* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* Merek Eiger.

Koefisien Determinasi

Tabel 6 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.670 ^a	.449	.430	1.398
a. Predictors: (Constant), BRAND EXPERIENCE, BRAND SATISFACTION, BRAND TRUST				
b. Dependent Variable: BRAND LOYALTY				

Berdasarkan hasil analisis data diatas, menunjukkan bahwa nilai R square (*Adjusted R Square*) sebesar 0,43 atau 43,0%. Hal ini menjelaskan bahwa persentase variabel *brand satisfaction*, *brand trust*, dan *brand experience* terhadap *brand loyalty* sebesar 43 % dengan asumsi 57 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh *Brand Satisfaction* (X1) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Merek Eiger

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa secara parsial kepuasan terhadap merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Memuaskan konsumen merupakan salah satu aspek penting yang menjadi penentu keberhasilan suatu bisnis. *Brand satisfaction* yang didasari dari kenyamanan konsumen saat menggunakan produk dan kepuasan konsumen terhadap kualitas produk yang tahan lama dapat mempengaruhi peningkatan terhadap loyalitas dari merek tersebut. Namun sebaliknya, jika merek tersebut kurang memperhatikan hal tersebut pada produknya, maka loyalitas konsumen akan merek akan berkurang.

Pengaruh *Brand Trust* (X2) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Merek Eiger

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,003 < 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa kepercayaan akan suatu merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Ketika kepercayaan konsumen akan *brand* tertentu meningkat, maka mereka akan memiliki persepsi positif yang timbul seiring kepercayaan tersebut sehingga berdampak pada loyalitas yang lebih besar pula.

Pengaruh *Brand Experience* (X3) Terhadap *Brand Loyalty* (Y) Merek Eiger

Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,05$, hasil ini membuktikan bahwa pengalaman positif konsumen akan suatu merek akan memberikan dampak terhadap loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.

Saran dan Simpulan

Simpulan

1. *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen akan produk Eiger menimbulkan loyalitas akan merek Eiger tersebut.

2. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan yang diberikan Eiger kepada konsumen telah terjalin dengan baik, yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.
3. *Brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* merek Eiger. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen dalam menggunakan produk Eiger selama ini positif yang mana memberikan sikap loyal konsumen terhadap merek Eiger.

Keterbatasan

1. Hanya terdiri dari 3 variabel independen yang dipergunakan dalam penelitian yang persentasenya kecil terhadap *brand loyalty*.
2. Subjek dalam riset ini hanya dalam lingkup Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang.

Saran

1. Bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan dan evaluasi untuk menyusun strategi pemasaran, dan diharapkan mampu untuk meningkatkan kepuasan merek, kepercayaan merek, dan pengalaman merek terhadap konsumen terutama untuk mengetahui loyalitas konsumen akan merek Eiger.
2. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menjadi referensi dalam melakukan penelitian selanjutnya yang sejenis.

Referensi

- Chaudhuri, Arjun dan Holbrook, B.Morris. (2001). *The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affects to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing* Vol.65, p.81-93.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2016): *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kusuma, Y.S. (2014). Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty* Melalui *Brand Satisfaction* Dan *Brand Trust* Harley Davidson Di SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–11.
- Suryati, L. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Deepublish Publisher.

Mochamad Firli Ardiansyah^{*)} Adalah Mahasiswa FEB UNISMA

Nurhidayah^{**)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA

Sulton Sholehuddin^{***)} Adalah Dosen Tetap FEB UNISMA