

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP BRAND LOYALTY
MELALUI BRAND TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(STUDI PADA PENGGUNA MASKAPAI LION AIR DI KOTA SEMARANG)**

Rosmauli Trifena S¹, Wahyu Hidayat²

rosetrifena@gmail.com

Abstract

This research caused by the development of business transporting , especially the air line route who that they are still needed by the community in Indonesia . This phenomenon characterized by abundance flight services as Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya Air, Batik Air and many more. Lion Air became one of the airline by offering low cost and most attractive to the community , has been proven by top brand index 2012-2016 to the second position after Garuda Indonesia. However, there were fluctuations on 2012-2016 and last year a decline in the number of passengers in Semarang City on 2016 . This research aims to determine the effect of brand experience and brand image on brand loyalty through brand trust as intervening variable of Lion Air airline. The type of this research is explanatory research, with data collection techniques through The questionnaire. Using the technique of sampling with purposive sampling. Sample in this research were 112 respondent consists of Lion Air Airline Users in Kota Semarang. The Technique to collect data in this research through the questionnaire. This research use qualitative analysis technique and quantitative analysis technique. Quantitative analysis use validity test, reliability test, correlation coefficient, simple and multiple regression analysis, determination coefficient, signification test that Being tested use SPSS for Windows. The results showed that there are positive effect of brand experience to brand trust, positive effect of brand image to brand trust, positive effect of brand experience to brand loyalty, positive effect of brand image to brand loyalty, positive effect of brand trust to brand loyalty, positive effect of brand experience to brand loyalty through brand trust as intervening variable, and positive effect of brand image to brand loyalty through brand trust as intervening variable.

Keywords: brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh perkembangan bisnis transportasi, terkhusus jalur udara yang masih dibutuhkan oleh masyarakat Indonesia. Fenomena ini ditandai dengan banyaknya jasa penerbangan seperti Garuda Indonesia, Lion Air, Citilink, Sriwijaya Air, Batik Air dan sebagainya. Lion Air menjadi salah satu maskapai dengan menawarkan tarif rendah (*low cost*) yang paling diminati masyarakat, terbukti dengan *Top Brand Index* 2012-2016 dengan posisi kedua setelah Garuda Indonesia. Akan tetapi pada data lalu lintas penumpang sempat terjadi fluktuasi tahun 2012-2016 dan terakhir terjadi penurunan jumlah penumpang di Kota Semarang pada tahun 2016. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening maskapai Lion Air. Tipe penelitian ini adalah merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*), dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 112 responden yang merupakan pengguna jasa maskapai Lion Air yang berada di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, koefisien korelasi, analisis regresi sederhana dan berganda, koefisien determinasi, uji signifikansi, uji Sobel dan diuji menggunakan *SPSS for Windows*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand trust*, terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand trust* terhadap *brand loyalty*, terdapat pengaruh positif *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening, dan juga terdapat pengaruh positif *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* sebagai variabel intervening.

Kata kunci : *brand experience, brand image, brand trust, brand loyalty.*

¹Rosmauli Trifena S, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, rosetrifena@gmail.com

²Wahyu Hidayat, Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro

PENDAHULUAN

Dewasa ini transportasi di Indonesia sangat dibutuhkan bagi setiap kalangan masyarakat, perkembangan transportasi sendiri sangat signifikan demi menunjang kehidupan masyarakat. Banyaknya pilihan transportasi dapat memudahkan masyarakat untuk berpergian baik melalui jalur darat, udara maupun laut. Salah satu transportasi yang perkembangannya paling menonjol adalah industri penerbangan. Perkembangan transportasi udara di era globalisasi mengakibatkan tingginya permintaan masyarakat untuk menggunakan jasa penerbangan.. Di Indonesia industri penerbangan tidak hanya dibutuhkan oleh kalangan menengah atas saja, tetapi semua kalangan membutuhkan transportasi udara. Hal ini terbukti dari wilayah geografis Indonesia yang memiliki 17.500 pulau (sumber www.viva.co.id). Indonesia terdiri dari banyak pulau besar dan kecil yang sekitarnya dikelilingi dengan laut. Untuk menghubungkan pulau-pulau tersebut, transportasi udara lah yang menjadi andalannya.

Banyaknya maskapai yang ada di Indonesia membuat persaingan di industri penerbangan semakin ketat. *Brand* memegang peranan yang sangat penting, salah satunya adalah menghubungkan harapan konsumen pada saat perusahaan menjanjikan sesuatu kepada konsumen (Durianto dkk, 2001:1). Menurut Aaker (1997:9), merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti, sebuah cap, logo atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sebuah kelompok penjual tertentu. Dengan demikian suatu merek membedakannya dari barang dan jasa yang dihasilkan kompetitor. Oleh sebab itu pengalaman (*experience*) konsumen terhadap *brand* menjadi peranan konsumen di dalam memilih *brand* itu sendiri. Menurut Brakus et al. dalam Yohanes Surya (2014:2) *Brand experience* atau pengalaman akan merek didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Konsumen harus lebih dahulu mengidentifikasi dan memahami brand atau merek tersebut, dan dengan memahami merek yang akan menumbuhkan rasa percaya konsumen terhadap merek tersebut. Kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen (Delgado dalam Danny Alexander 2014:2). Hubungan emosional dengan merek akan dengan sendirinya tercipta melalui bagaimana konsumen menghabiskan sejumlah waktu dengan merek. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek) (Ferinnadewi, 2008: 148). Pilihan konsumen terhadap suatu *brand* juga dapat diukur dari brand image yang melekat pada maskapai tersebut.

Penggunaan transportasi udara di Indonesia periode tahun 2012 sampai dengan 2016 terus mengalami kenaikan. Industri penerbangan antara lain Lion Air, Garuda Indonesia, Sriwijaya Air, Air Asia, Citilink dan Batik Air. Dari beberapa maskapai tersebut Lion Air merupakan salah satu maskapai yang memiliki keunggulan dengan menawarkan tarif rendah (*Low Cost*), hal tersebut menjadikan maskapai Lion Air menjadi maskapai yang diminati banyak konseumen dari berbagai kalangan. Namun demikian bukan berarti Lion Air sebagai maskapai dengan keunggulan tarif rendah tidak memiliki pesaing, bebrapa maskapai lain sebagian besar sama seperti Lion Air menawarkan tarif rendah juga untuk maskapainya. Penumpang Lion Air meningkat tiap tahunnya. Peningkatan bisnis dalam bidang maskapai penerbangan yang pesat ini tidak lepas dari kemampuan Lion Air menciptakan suatu brand kepada pelanggan dengan baik, yang dibuktikan oleh Lion Air selalu menduduki peringkat kedua pada top brand index ategori airways di Indonesia. Walaupun Lion Air selalu menduduki peringkat kedua pada top brand index , Lion Air mengalami penurunan presentase. Hal yang berbeda yang ditunjukkan oleh maskapai Garuda Indonesia yang selalu menduduki peringkat pertama pada top brand index dan selalu mengalami kenaikan presentase. Lalu bisa dilihat juga pada arus lalu lintas penumpang maskapai Lion Air di Bandara Ahmad Yani yang mengalami kondisi fluktuasi. Fluktuasi arus penumpang tersebut disebabkan oleh beberapa faktor seperti harga tiket yang mengalami fluktuasi juga, beberapa pemberitaan di media tentang masalah-masalah dari maskapai Lion Air seperti penundaan keberangkatan pesawat (*delay*), bagasi yang salah tujuan, pilot yang

bermasalah. Hal-hal tersebut dapat memicu tidak loyalnya lagi konsumen akan Maskapai Lion Air. Dari hal tersebut diharapkan dari pengalaman akan merek (Brand experience) dan juga citra merek (Brand Image) yang diciptakan maskapai Lion Air dapat membentuk kepercayaan merek (brand trust) akan maskapai Lion Air, sehingga hal tersebut diharapkan membentuk loyalitas merek (brand loyalty) maskapai Lion Air kepada konsumennya.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : (1) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand trust* maskapai Lion Air ? (2) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* maskapai Lion Air ? (3) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air ? (4) Apakah *brand image* dan berpengaruh terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air ? (5) Apakah *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air (6) Apakah *brand experience* dan *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust* maskapai Lion Air ? (7) Apakah *brand experience* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air ? (8) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air ?

Tujuan penelitian ini yaitu: (1) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air. (2) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air. (3) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air. (4) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air. (5) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air. (6) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air. (7) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air. (8) Mengetahui apakah ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air

KERANGKA TEORI

Lamb (2001) Merek adalah suatu nama, istilah, simbol, desain atau gabungan keempatnya yang mengidentifikasi produk para penjual dan membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Brakus et al. Dalam Yohanes Surya(2014) *Brand experience* didefinisikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh merek, terkait rangsangan yang ditimbulkan oleh desain merek, identitas merek, komunikasi pemasaran, orang dan lingkungan merek tersebut dipasarkan. Untuk dapat mendefinisikan lebih jauh mengenai brand experience Brakus et al. dalam Yohanes Surya (2014) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji pengalaman-pengalaman konsumen itu sendiri dan bagaimana pengalaman itu menghasilkan pendapat sikap, dan aspek lainnya dari perilaku konsumen. *Brand experience* dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengkonsumsi produk. *Brand experience* dapat dirasakan secara langsung maupun secara tidak langsung saat konsumen melihat iklan atau juga saat pemasar mengkomunikasikan produk melalui website.

Pengertian Citra Merek (*Brand Image*) Menurut Kotler (2007) citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Keller (2008) menyatakan “*brand image is consumer’s perception about a brand, as reflected by the brand associations held in consumer memory*”. Yang artinya citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refelksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Persepsi itu sendiri merupakan aktivitas mengindra, mengintegrasikan, dan memberikan penilaian kepada objek-objek fisik maupun objek sosial, dan penginderaan tersebut tergantung pada stimulus fisik dan stimulus sosial yang ada di lingkungannya (Young 1996). sensasi-sensasi yang diterima dari lingkungan akan diolah bersama-sama dengan hal-hal yang telah dipelajari sebelumnya baik harapan, nilai, sikap, ingatan dan lain-lain. Persepsi yang terbentuk berdasarkan pengalaman pribadi konsumen dapat menjadi semakin kuat jika konsumen mengalami pengalaman positif terhadap produk tersebut, sebaliknya dengan pengalaman negatif yang diterima konsumen maka persepsi tersebut akan menurun. Persepsi menyenangkan atau tidak menyenangkan terhadap suatu merek dapat membentuk citra dan akan tersimpan dalam memori konsumen.

Delgado (2003) mendefinisikan kepercayaan merek (*Brand Trust*) sebagai suatu perasaan aman yang dimiliki konsumen akibat dari interaksinya dengan sebuah merek, yang berdasarkan persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan bertanggung jawab atas kepentingan dan keselamatan dari konsumen. Menurut Murthy (dalam Kertajaya, 2009) dari sudut pandang perusahaan, brand trust adalah merek yang berhasil menciptakan *brand experience* yang berkesan dalam diri konsumen yang berkelanjutan dalam jangka panjang, berdasarkan integritas, kejujuran dan kesantunan brand tersebut. Menurut Guviez & Korchia (dalam Ferinnadewi, 2008) dari sudut pandang konsumen, brand trust merupakan variabel psikologis yang mencerminkan sejumlah asumsi awal yang melibatkan kredibilitas, integritas, dan benevolence, yang dilekatkan pada merek tertentu.

Loyalitas adalah pilihan yang dilakukan konsumen untuk membeli merek tertentu dibandingkan merek yang lain dalam kategori produk. (Giddens dalam Farid Yuniar Nugroho, 2011). Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Danny Alexander (2014), loyalitas merek adalah preferensi konsumen secara konsisten untuk melakukan pembelian pada merek yang sama pada produk yang spesifik atau kategori pelayanan tertentu. Loyalitas merek adalah sebuah komitmen yang kuat dalam berlangganan atau membeli suatu merek secara konsisten di masa yang akan datang.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) yang berusaha untuk menjelaskan serta melihat hubungan antar variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, di samping itu untuk menguji hipotesis yang diajukan, yang telah dirumuskan sebelumnya. Dalam penelitian ini populasi adalah tidak terbatas jumlahnya dan unit analisisnya adalah pengguna Tolak Angin di Kota Semarang.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan adalah Nonprobability sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik *Non probability sampling* yang dipilih adalah "*purposive sampling*" yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono 2010). Kriteria yang digunakan adalah masyarakat Kota Semarang yang pernah menggunakan jasa penerbangan Lion Air lebih dari 2x. Sampel yang dipilih adalah responden yang dekat dengan lokasi penelitian karena mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya dalam melakukan penelitian. Dalam Ferdinand (2006), ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini digunakan ukuran sampel yaitu dengan mengalikan jumlah seluruh indikator ($16 \text{ indikator} \times 7 = 112$). Sehingga dalam penelitian ini menyebarkan 112 kuesioner kepada penumpang maskapai Lion Air di Kota Semarang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan Hipotesis pertama yang menyatakan "diduga terdapat hubungan antara *brand experience* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air" telah terbukti. *Brand experience* akan menjadi sumber bagi konsumen atas terciptanya *brand trust* (rasa percaya pada merek) (Ferinnadewi, 2008). Pengalaman akan merek yang membuat konsumen merasa senang, puas di hati, dan selalu mengingat merek tersebut akan menimbulkan rasa percaya terhadap merek tersebut. Variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust*, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *brand experience* sebesar 0,283. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust* sebesar 0,283. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung ($3,877$) > t tabel ($1,658$) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand trust*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu

sebesar 12%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* sebesar 12%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman konsumen akan merek dari maskapai Lion Air baik, membuat konsumen memiliki rasa yang puas dan senang di hati setelah menggunakan maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika pengalaman akan merek baik bagi konsumen, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

Hipotesis kedua yang menyatakan “diduga terdapat hubungan antara *brand image* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air” telah terbukti. Citra merek berpengaruh positif terhadap kepercayaan akan merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,300. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *brand trust* sebesar 0,300. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (4,079) > t tabel (1,658) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand trust*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 13,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 13,1%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Lion Air yang baik membuat persepsi masyarakat baik juga terhadap merek Lion Air, dan dari hal tersebut dapat membuat konsumen yakin dan percaya untuk menggunakan jasa maskapainya. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika citra merek baik, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen akan merek tersebut.

Hipotesis ketiga yang menyatakan “diduga terdapat hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air” telah terbukti. Brakus et al. Dalam Yohanes Surya(2014) dalam penelitiannya mengidentifikasi *brand experience* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*. Pengalaman diartikannya sebagai hasil dari stimulasi yang memunculkan perasaan kesenangan terhadap suatu merek. Kesenangan tersebut berkembang menjadi kepuasan yang menimbulkan perilaku untuk mengulang pengalaman tersebut. Sehingga pengalaman merek tidak hanya berpengaruh terhadap kepuasan terdahulu namun juga memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Loyalitas merek ini ditunjukkan dengan kecenderungan untuk membeli ulang merek tersebut dan merekomendasikannya kepada yang orang lain dan cenderung untuk tidak beralih ke merek alternatif lain. Pengalaman akan merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *brand experience* sebesar 0,419. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand experience* berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,419. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (5,318) > t tabel (1,658) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 20,5%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* sebesar 20,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman akan merek Lion Air yang baik membuat konsumen merasa senang dengan menggunakan jasa maskapainya, dan dari hal tersebut dapat membuat konsumen loyal terhadap merek Lion Air tersebut. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika pengalaman akan merek baik, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen akan merek tersebut.

Hipotesis keempat yang menyatakan “diduga terdapat hubungan antara *brand image* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air” telah terbukti. Citra baik dari merek yang sudah timbul sebelumnya dari barang dan jasa yang baik pula, tentu akan menimbulkan loyalitas terhadap merek itu sendiri. Citra merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *brand image* sebesar 0,284. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,284. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (3,325) > t tabel (1,658) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 9,1%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand image* sebesar 9,1%. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Lion Air yang baik akan menimbulkan loyalitas merek terhadap maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika citra merek baik, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas konsumen akan merek tersebut.

Hipotesis kelima yang menyatakan “diduga terdapat hubungan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* maskapai Lion Air” telah terbukti. Kepercayaan terhadap merek berpengaruh positif terhadap loyalitas merek,, hal ini dibuktikan dengan koefisien regresi pada variabel *brand trust* sebesar 0,499. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand trust* berpengaruh positif terhadap variabel *brand loyalty* sebesar 0,499. Selain itu diperoleh hasil perhitungan nilai t hitung (5,122) > t tabel (1,658) yang menunjukkan bahwa ada pengaruh antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil uji koefisien determinasi yaitu sebesar 19,3%, yang menunjukkan bahwa variabel *brand loyalty* dapat dijelaskan oleh variabel *brand trust* sebesar 19,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan merek Lion Air yang tinggi akan menimbulkan loyalitas merek terhadap maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika kepercayaan akan merek tinggi, maka akan semakin tinggi juga tingkat loyalitas konsumen akan merek tersebut.

Hipotesis keenam yang menyatakan “diduga terdapat hubungan antara *brand experience* dan *brand image* terhadap *brand trust* maskapai Lion Air” telah terbukti. hal ini terbukti melalui penelitian dengan hasil penelitian nilai F hitung sebesar 13,108 yang lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 yang menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand image* memiliki hubungan yang signifikan dengan *brand trust*. Hasil pengujian tersebut diperkuat dengan hasil perhitungan koefisien determinasi sebesar 19,4% yang berarti bahwa variabel *brand trust* dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* dan *brand image* sebesar 19,4%. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman akan merek dan citra merek, maka tingkat loyalitas terhadap merek juga akan meningkat. Berdasarkan uji regresi, citra merek lebih dominan daripada pengalaman akan merek dalam mempengaruhi kepercayaan akan merek.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test : Pengujian mediasi dengan Sobel test untuk menguji pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terbukti, hal ini dapat diketahui nilai t hitung (2,68581) > t tabel (1,65882) dan nilai p-value nya (0.00723532) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05) , maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi signifikan. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *brand experience* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand loyalty*, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel *brand trust* adalah tetap signifikan, temuan ini mendukung mediasi parsial (*partial mediation*). Variabel *brand trust* terbukti mampu memediasi variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty*.

Hipotesis kedelapan yang menyatakan “Diduga terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* maskapai Lion Air” telah terbukti. Hal ini dibuktikan dengan uji mediasi yaitu Sobel Test : Pengujian mediasi dengan Sobel test untuk menguji pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* terbukti, hal ini dapat diketahui nilai t hitung (2,91166) > t tabel (1,65882) dan nilai p-value nya (0.00359511) lebih kecil dari taraf signifikansi (0,05), maka pengaruh yang diberikan oleh variabel mediasi tersebut signifikan.. Dilihat dari jenis mediasi, berdasarkan penelitian diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel *brand trust*, lalu berdasarkan pengujian dengan dikontrol variabel *brand trust* adalah tidak signifikan, temuan ini mendukung mediasi penuh (*full mediation*). Variabel *brand trust* terbukti mampu memediasi variabel *brand image* terhadap *brand loyalty*.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Brand experience berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan pengalaman akan merek Lion Air baik, walaupun beberapa kali terjadi masalah penerbangan seperti delay yang paling sering terjadi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika pengalaman akan merek yang semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.

Brand Image berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari maskapai Lion Air masih baik dimata konsumen dengan dikenalnya maskapai Lion Air sebagai maskapai yang memberikan tarif rendah untuk biaya penerbangannya, dan hal tersebut menimbulkan kepercayaan akan merek yang tinggi. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik kcitra suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan akan merek tersebut.

Brand experience berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman akan merek yang baik dari Maskapai Lion Air telah mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang kembali akan jasa maskapai Lion Air. Berdsarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika tingkat kepercayaan akan merek yang semakin baik, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.

Brand Image berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dari maskapai Lion Air mampu mendorong konsumen untuk melakukan penggunaan ulang, merekomendasikan kepada orang lain, serta akan mengajak orang lain untuk menggunakan jasa dari maskapai Lion Air. Berdasarkan hal tersebut maka dapat diartikan bahwa jika semakin baik citra merek suatu branag atau jasa, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.

Brand Trust berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen akan maskapai Lion Air mampu menciptakan loyalitas akan merek maskapai Lion Air. Berdsarkan hal tersebut, maka dapat diartikan bahwa jika semakin tinggi tingkat kepercayaan akan suatu merek, maka akan semakin tinggi tingkat loyalitas akan merek tersebut.

Brand experience dan *brand image* secara simultan berpengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pengalaman akan suatu merek dan citra akan suatu merek, maka tingkat kepercayaan akan merek juga akan meningkat. Berdasarkan uji regresi, *brand image* lebih dominan daripada *brand experience* dalam mempengaruhi *brand trust*.

Terdapat pengaruh antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi parsial / *partial mediation*.

Terdapat pengaruh antara *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Berdasarkan uji signifikansi dari masing-masing regresi, maka variabel *brand trust* dapat dikatakan sebagai variabel mediasi penuh / *full mediation*.

Saran

Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand experience* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsumen tidak memiliki banyak pertimbangan untuk menggunakan jasa maskapai Lion Air. Pihak Lion Air diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitasnya terutama dengan memperbaiki masalah *delay* pesawat yang masih bisa dikontrol. Sehingga kesan konsumen terhadap maskapai Lion Air baik dan tidak memiliki banyak pertimbangan untuk menggunakan jasanya.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand image* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai Lion Air memiliki pelayananan yang ramah. Pihak Lion Air diharapkan untuk bisa meningkatkan kualitas pelayanannya dengan melayani penumpang dengan baik dan ramah dan selalu berusaha memenuhi kebutuhan penumpang dengan semaksimal mungkin.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand trust* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai maskapai Lion Air sudah sesuai dengan harapan konsumen akan maskapai penerbangan. Pihak Lion Air diharapkan agar lebih bertanggung jawab jika terjadi masalah yang tidak terduga seperti saat maskapai Lion Air mengalami *delay*, sebaiknya petugas maskapai segera memberikan compliment sesuai dengan prosedur yang telah ditentukan oleh perusahaan. Misalnya dengan memberikan makanan dan minuman ringan sampai dengan pemberian fasilitas akomodasi untuk penumpang sesuai dengan waktu keterlambatan yang terjadi.

Dilihat dari hasil olah data pada variabel *brand loyalty* hasil yang paling rendah adalah item pernyataan mengenai konsumen menjadikan maskapai Lion Air sebagai pilihan utama. Pihak Lion Air

diharapkan agar untuk bisa terus memperbaiki pelayanan agar pelanggan merasakan manfaat pelayanan yang diberikan. Dengan demikian pelanggan bisa lebih loyal terhadap Lion.

Saran untuk peneliti selanjutnya: (1) agar dilakukan penelitian menggunakan variabel selain *brand experience*, *brand image*, *brand trust*, dan *brand loyalty*. (2) Lebih memperluas wilayah penelitian agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik. (3) Agar mendapatkan suatu model penelitian yang baik dengan didukung oleh teori empiris yang kuat maka disarankan untuk lebih memperbanyak referensi penelitian lain yang mampu mendukung topik yang diteliti.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David. (1997). Manajemen Ekuitas Merek. Jakarta: Spektrum
- Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen. Semarang: Universitas Diponegoro
- Danny Alexander Bastian. 2014. Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia. Jurnal Strategi Pemasaran, Vol. 2, No.1
- Darmadi Durianto, dkk. 2001. Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Delgado-Ballester, Elena. 2001 Development and Validation of a Brand Trust Scale, Journal of Market Focused Management.
- Delgado, E., Munuera, J.L. and Yague, M.J. (2003). Development and validation of a brand trust scale, International Journal of Market Research, Vol.45 No.1, pp. 35-54
- Ferrinadewi, Erna 2008. Merek & Psikologi Konsumen. Edisi Pertama, Cetakan pertama. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Ferrinadewi, Erna 2008. Pengaruh Threat Emotion Konsumen Dan Brand Trust Pada Keputusan Pembelian Produk Susu Anlene Di Surabaya. Jurnal. Universitas Widya Kartika.
- Freddy Rangkuti. 2002. The Power of Brands, Teknik mengolah Brand Equity dan Strategy Pengembangan Merek, Gramedia Pustaka. Jakarta
- Ghozali, Imam, 2005, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Universitas Diponogoro.
- Ghozali, Imam, 2007, Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang. Universitas Diponogoro.

- Handayani, SB, Martini, Ida. 2015. Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty, Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris pada Pemakai Motor Matic Merek Yamaha di Kota Semarang). Jurnal manajemen Universitas Negeri Semarang.
- Keller, L.L. 1993. Conceptualising, measuring and managing customer based brand equity. Journal of Marketing.
- Keller, L.L. 2008. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third edition. Journal of Marketing
- Kertajaya, Hermawan. 2009. New Wave Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2007. Manajemen Pemasaran Jilid I (Edisi Bahasa Indonesia). Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran Jilid 1. PT. Indeks: Jakarta
- Lamb, Hair, McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lau, G. T. & Lee, S. H., 1999. Consumer Trust in a Brand and the link to Brand Loyalty. Journal of market Focused Management.
- L. Moleong, 2002. Metode Penelitian Kualitatif. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nazir, 1988. Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Ngatno. 2015. Buku Ajar Metodologi Penelitian Bisnis. Semarang: LP2MP Universitas Diponegoro
- Ngatno. 2015. Analisis Data Variabel Mediasi dan Moderasi dalam Riset Bisnis Dengan Program SPSS. Yogyakarta: CV. Farisma Indonesia
- Prabowo, Aris. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua di Wilayah Tangerang Selatan). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rizan , Mohammad, Basrah Saidani, Yusiyana Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol (Survei Konsumen Teh Botol Sosro di Food Court ITC Cempaka Mas, Jakarta timur) Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI) |Vol. 3, No. 1,
- Schmitt. 1999. Experiential Marketing, How to Get Customer to Sense, Feel, Think, Act, Relate, to Your Company and Brands. New York : The Free Press
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi. 1989. Metode Penelitian Survey. Jakarta. LP3ES.
- Sukmadinata. , 2006. Metode Penelitian Pendidikan, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Sugiyono 2001. Metode Penelitian Bisnis, Bandung, : Alfabeta
- Sugiyono 2004, Metode Penelitian Bisnis. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2007. Metode Penelitian Administrasi. Bandung: Alvabeta
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta.
- Tjahyadi, Rully Arlan. Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek: Peran Karakteristik Merek, Karakteristik Perusahaan dan Karakteristik Hubungan Pelanggan Merek. Jurnal Manajemen, Vol. 6, No. 1, Nov 2006 (Staf Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung)
- Tjiptono, Fandy 2005. Pemasaran Jasa, Bayumedia Publishing: Malang.
- Yohanes Surya. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra Vol. 2, No.1, (2014) 1-11.

Young. (1956). Definisi Persepsi. [Online]. Tersedia: <http://www.google.com>