

## **PENINGKATAN *BRAND SATISFACTION* DAN *BRAND TRUST* BERBASIS *BRAND VALUE* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (STUDI PADA PENGGUNA APPLE IPHONE DI SEMARANG)**

Harry Christyawan<sup>1\*</sup>  
I Made Sukresna<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Magister Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro

\*Corresponding Author: [harrychristyawan26@gmail.com](mailto:harrychristyawan26@gmail.com)

---

### **ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas merek pada konsumen pengguna iPhone yang berdomisili di Semarang, dengan menggunakan variabel nilai merek, kepuasan merek, kepercayaan merek, dan loyalitas merek diharapkan dapat menjadi strategi bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan. Analisis data pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis model persamaan struktural (SEM) dengan menggunakan software AMOS pada 159 klien yang telah ditentukan untuk menjadi responden penelitian melalui teknik non probability sampling. Penelitian ini terdiri dari enam hipotesis yang diajukan, hasil penelitian membuktikan bahwa ke enam hipotesis semua diterima dan terbukti memiliki pengaruh yang positif yang signifikan terhadap hubungan: 1) brand value dengan brand satisfaction, 2) brand value dengan brand trust, 3) brand satisfaction dengan brand trust, 4) brand value dengan brand loyalty 5) brand satisfaction dengan brand loyalty dan 6) brand trust dengan brand loyalty. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan untuk perusahaan guna menyusun strategi untuk mendapatkan loyalitas dari pelanggan.*

**Kata Kunci:** *loyalitas merek, kepuasan merek, nilai merek, kepercayaan merek.*

---

### **PENDAHULUAN**

Kebutuhan dan tingkat keinginan konsumen yang tinggi membuat persaingan di dunia bisnis semakin tinggi, salah satunya adalah bisnis Smartphone atau ponsel pintar. Smartphone sudah menjadi suatu kebutuhan pokok bagi setiap individu modern, bahkan saat ini smartphone sendiri dapat menunjukkan bukti adanya sebagian kalangan yang

menjadikan smartphone sebagai tolak ukur dalam membandingkan tingkatan pengetahuan bahkan perbandingan suatu pendapatan seseorang dan kekayaan. Untuk meningkatkan daya saing yang tinggi perusahaan-perusahaan sekarang terus menggaungkan pemanfaatan dari teknologi informasi. Tingginya persaingan smartphone menuntut perusahaan dengan merek ternama tersebut berlomba-lomba menerapkan strategi dengan memproduksi perangkat pintar sebaik-baiknya dan semaksimal mungkin dalam memenuhi permintaan dan keinginan pelanggan. Hal ini seperti yang dikemukakan Ferdinand (2009) bahwa dengan adanya persaingan yang semakin tinggi sebuah perusahaan akan memikirkan bagaimana memiliki strategi berkelanjutan dengan fokus pada pelanggan agar tetap mengetahui kebutuhan yang diinginkan.

Loyalitas atau *brand loyalty* adalah pola membeli berulang yang dilakukan oleh konsumen hal itu disebabkan oleh kecenderungan menyukai produk tersebut (Loudon dan Bitta, 1993). Merek suatu produk ketika digemari oleh konsumen maka akan cenderung memiliki pasar yang bertahan lama dibandingkan dengan pilihan produk. Loyalitas pelanggan dapat terwujud jika produk memiliki keunggulan dalam pasar, penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepuasan yang tentunya akan berdampak pada tingginya kepercayaan pelanggan pada suatu merek produk.

Kepuasan terhadap merek merupakan penilaian dari konsumen dari hasil pembelian yang dilakukan (Lau dan Lee, 2000). Konsumen akan cenderung mengenalkan produk kepada rekan jika mereka merasa puas akan produk yang dibelinya. Berdasarkan hasil yang dirasakan setelah konsumen menggunakan produk yang dibelinya maka mereka akan menilai untuk berhenti menggunakan produk atau loyal terhadap produk (Griffin:2003). Brand value adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Dahlgard, 2007). Prioritas bagi perusahaan yaitu tentang apa yang dibutuhkan oleh setiap pelanggan. Dalam penciptaan nilai pelanggan sebuah perusahaan harus mampu menyelesaikan kebutuhan pelanggan dan tidak hanya sebagai penjual produk/layanan, akan tetapi dalam penggunaan pelanggan terhadap produk maupun layanan harus dilihat secara lebih luas oleh perusahaan (Best, 2005).

Apple.inc sendiri adalah sebuah perusahaan pengembang multinasional yang berpusat di kota California, Amerika Serikat. Apple iPhone sendiri tidak bisa dihilangkan dari persaingan pasar smartphone di Indonesia. iPhone masih menjadi pilihan utama bagi para pecinta merek tersebut. Peranan Apple dengan perangkat iPhone nya sendiri memiliki segmentasi yang berbeda daripada para pesaingnya yaitu segmen menengah ke atas. Dalam upaya meningkatkan loyalitasnya kepada para pelanggan, maka Apple terus melakukan pengembangan Smartphone iPhone nya, terlihat dengan upaya untuk menciptakan sendiri program operasi sistemnya yaitu iOS. Apple sendiri berusaha untuk terus menciptakan, mengembangkan hingga berusaha untuk menyempurnakan agar lebih baik dari smartphone lainnya secara bertahap setiap tahunnya yaitu iPhone3, iPhone4, iPhone5 secara berurutan hingga generasi terbarunya saat ini yaitu iPhoneXS Max.

Belum tercapainya penjualan yang maksimal yang melatar belakangi timbulnya permasalahan.

Penelitian tentang *brand loyalty* menunjukkan hasil yang masih inkonsisten. Penelitian yang dilakukan Lin et al., 2005; Lam dan Shankar, 2014; Huang et al., 2015) menunjukkan bahwa *brand value* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Wijanarko (2014), Wijayanti dan Wahyono (2015), Barito (2018) menunjukkan bahwa *brand value* tidak berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Adapun masalah penelitian yang dikembangkan adalah bagaimana sikap dari konsumen dimana rendahnya tingkat loyalitas Smartphone iPhone menjadi permasalahan dalam penelitian.

## TELAAH PUSTAKA

### **Brand Value**

Merek adalah salah satu dari aset tidak berwujud dari perusahaan yang secara signifikan berkontribusi terhadap keunggulan kompetitif berkelanjutan dan nilai merek adalah inti dari apa yang dikejar konsumen dari pertukaran pemasaran (Kotler dan Keller, 2012). Brand value adalah penjumlahan dari manfaat dikurangi hasil pengorbanan sebagai konsekuensi dari pelanggan menggunakan produk/jasa untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Dahlgaard, 2007). Nilai pelanggan merupakan nilai dimana pelanggan merasakan perbedaan harga, kualitas maupun manfaat lainnya antara produk satu dengan produk yang lainnya (Kotler dan Keller.,2012).

Pada dasarnya ada dua perspektif untuk operasionalisasi nilai merek: satu dimensi pendekatan dan pendekatan multidimensi (Leori Werekls et al., 2014). Perspektif pertama menganggap persepsi nilai merek sebagai proses kognitif berdasarkan pengalaman pelanggan dan dipandang sebagai trade-off antara manfaat (Flint et al., 2002) atau kualitas dan pengorbanan moneter atau non-moneter (e.g. Monroe, 1990). Namun, konseptualisasi nilai sebagai trade-off antara kualitas dan harga terlalu sederhana karena dua alasan. Pertama, itu hanya mencakup sisi nilai yang bermanfaat dan bukan yang lain, motif konsumsi yang lebih efektif dan mengasumsikan bahwa pelanggan selalu bertindak secara rasional di seluruh situasi konsumsi dengan menghitung manfaat dan biaya produk sebelum keputusan pembelian apa pun (e.g. Sweeney dan Soutar, 2001). Kedua, jumlah manfaat dan pengorbanan tidak stabil karena variasi dalam konteks pembelian (Gummerus, 2013). Perspektif kedua melihat nilai sebagai hasil pengalaman dan bertujuan untuk menggabungkan motif kognitif dan afektif dari proses konsumsi.

Kemudian Sweeney dan Soutar (2001) memperbaiki dimensi-dimensi ini dan mempertahankan nilai fungsional (dibagi menjadi kualitas-nilai fungsional (FVQ); harga-nilai fungsional (FVP); nilai emosional (EMV) yang terdiri dari perasaan yang dihasilkan dari pengalaman konsumsi; dan nilai sosial (Sweeney dan Soutar, 2001)). Selanjutnya, Keller (1993) berfokus pada manfaat citra merek yang tidak terkait produk dan

mengklasifikasikannya menjadi fungsional (termasuk tabungan), pengalaman, dan simbolik.

Petrick (2002) menggunakan perspektif Sweeney dan Soutar (2001) untuk mendefinisikan nilai yang dirasakan dalam konteks pemberian layanan. Petrick (2002) menggunakan skala nilai yang dikembangkan tanpa dimensi simbolik / nilai sosial (SSV) tetapi menambahkan pengorbanan non-moneter untuk membeli layanan / produk dan reputasi merek (BRP). BRP didasarkan pada gambar pemasok (Doddsetal., 1991). Noble.et.al. (2009) mengemukakan bahwa BRP digunakan oleh GenY-ers sebagai alat untuk pengurangan ketidakpastian, sementara Kim et al. (2009) dan Tsai (2005) menganggap BRP sebagai salah satu isyarat yang digunakan oleh pelanggan untuk menentukan nilai merek. Dengan demikian, BRP dapat dianggap sebagai dimensi terpisah dari nilai merek yang dirasakan. Studi saat ini mengacu pada Sweeney (2001) mengonseptualisasikan nilai merek yang dirasakan sebagai konstruksi multidimensi yang memiliki FVQ, FVP, EMV, SSV, dan BRP sebagai komponennya.

Pada penelitian ini indikator *brand value* mengacu pada instrumen yang dikembangkan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2017) yang diukur dengan 5 indikator, antara lain yaitu kualitas dapat diandalkan, harga sesuai dengan kualitas, kepuasan dalam penggunaan, mengikuti perkembangan gaya hidup, meningkatkan status sosial dan reputasi.

### **Brand Satisfaction**

Kepuasan merek dipandang sebagai respons afektif yang dihasilkan dari kognitif proses mengevaluasi sejauh mana suatu produk / merek menyediakan tingkat pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang menyenangkan setelah satu atau beberapa transaksi (Oliver, 1999). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan kepuasan merek sebagai evaluasi keseluruhan dari seluruh pengalaman penggunaan merek. Nilai merek dan kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan merek (Sreejesh dan Roy, 2015).

Kepuasan konsumen dapat diukur ketika mereka sudah melakukan pembelian terhadap produk apakah sesuai harapan atau justru tidak terpuaskan oleh produk. Perusahaan memperhatikan faktor-faktor pada tingkat kepuasan konsumen yaitu (Lupiyoadi, 2006) yaitu: (1) Kualitas dari produk, produk berkualitas akan mampu membuat konsumen merasakan kepuasan; (2) Kualitas pelayanan, layanan yang diharapkan pelanggan adalah pelayanan yang cepat dan ramah; (3) Emosional, terbentuknya kepuasan yang tinggi akan membentuk konsumen merasakan kebanggaan pada produk yang mereka gunakan; (4) Harga, konsumen berpresepsi bahwa dengan harga yang relative murah akan tetapi produknya mampu bersaing dengan produk lainnya; dan (5) Biaya, untuk mendapatkan produk konsumen merasa tidak ada biaya tambahan maupun mendapatkan dengan waktu yang cepat.

Kepuasan konsumen menjadi perhatian bagi semua perusahaan bisnis. Brand satisfaction menggunakan indikator dari Giovanis dan Athanasopoulou (2017) yang terdiri dari 4 indikator, antara lain yaitu dapat dipercaya dan tidak salah memilih, memberikan pengalaman yang memuaskan, keputusan yang tepat memilih serta harapan utama.

### **Brand Trust**

Kepercayaan merek didefinisikan sebagai “ekspektasi penuh percaya diri akan keandalan dan niat merek dalam situasi yang berisiko bagi konsumen” dan mewakili karakteristik merek yang paling esensial dan atribut imperatif dari hubungan antara konsumen dan merek (Delgado-Ballester et al., 2003). Definisi ini menyiratkan adanya dua dimensi. Salah satunya adalah keandalan yang memiliki sifat berbasis teknis atau kompetensi, yang melibatkan kemampuan dan kemauan merek untuk menepati janji dan memenuhi kebutuhan konsumen dan itu disebut kepercayaan kognitif (Riegelsberger et al., 2005). Yang lainnya adalah intensionalitas yang mencerminkan niat baik merek tersebut dalam kaitannya dengan minat dan kesejahteraan konsumen dan terkait erat dengan apa yang oleh Chaudhuri dan Holbrook (2001) sebut kepercayaan afektif, suatu bentuk kepercayaan yang digerakkan oleh emosi.

Pada penelitian ini indikator brand trust diukur berdasarkan instrument yang dikembangkan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2017) dengan 5 indikator sesuai dengan instrument yang dikembangkan oleh antara lain: sesuai ekspektasi, tidak mengecewakan, memuaskan dalam segala usaha, memuaskan dalam segala usaha, mendapatkan kepercayaan diri dan memecahkan masalah.

### **Brand Loyalty**

*Brand loyalty* tidak hanya penjualan produk yang laris dipasaran akan tetapi memikirkan jangka panjang dari produk tersebut (Assael, 1992). Menurut Dick dan Basu (1994) brand loyalty menjelaskan tentang sikap dari seseorang yang positif pada suatu produk yang kemudian melakukan pembelian secara konsisten. Brand loyalty suatu komitmen seseorang dalam pembelian produk. brand loyalty konsumen yang melakukan pembelian secara konsisten terhadap produk maupun layanan-layanan yang diberikan perusahaan (Schiffman dan Kanuk, 2004).

Loyalitas konsumen dimana konsumen cinta akan merek dan produk perusahaan secara positif. Loyalitas konsumen sikap yang tidak terduga atas pembelian produk yang membandingkan antara produk-produk yang ada dipasaran, dan menentukan satu pilihan secara terus menerus (Tjiptono, 2012). Dalam membentuk loyalitas konsumen membutuhkan waktu yang tidak sederhana konsumen akan cenderung membandingkan terlebih dahulu pada produk sejenis dan kemudian melakukan pembelian secara terus menerus, ketika konsumen sudah percaya pada sebuah perusahaan dapat dipastikan konsumen akan percaya pada urusan lainnya (Bilson, 2002).

Guna melihat kesetiaan konsumen pada merek suatu produk dilihat dari merek yang terbaik dipasaran, produk kesukaan, kesetiaan terhadap merek, konsisten dalam melakukan pembelian produk, ragu akan berpindah merek lainnya (Mas'ud.,2004). *Brand loyalty* terdiri dari empat dimensi schiffman dan kanuk (2004):

a. Kognitif (*cognitive*)

Kepercayaan konsumen dari segi persepsi dan stereotipe akan merek, dimana loyalitas merek adalah kesetiaan konsumen terhadap semua informasi termasuk harga dan segi keistimewaan lainnya.

b. Afektif (*affective*)

Komitmen konsumen pada suatu merek produk maupun perusahaan, konsumen merasakan emosial terhadap produk atau merek tersebut, kemudian berdampak pada rasa suka, gemar menggunakan merek.

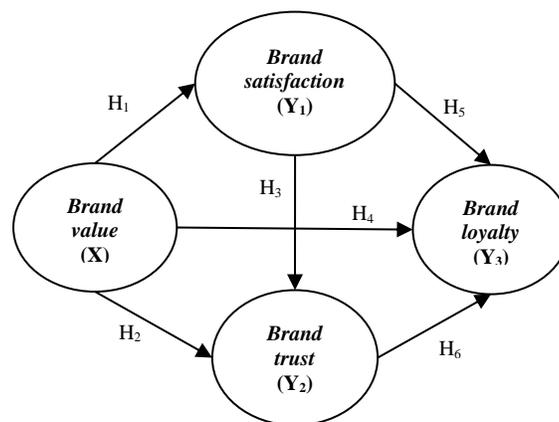
c. Konatif (*conative*)

Sikap atau prilaku dari konsumen dalam pembelian produk yang sama di waktu yang berbeda hal tersebut didasarkan pada komitmen terhadap merek yang digunakan.

d. Tindakan (*action*)

Sikap dan prilaku dalam pembelian produk secara ber ulang-ulang kemudian konsumen akan menawarkan atau merekomendasikan kepada teman-teman yang dianggap mampu dipengaruhinya.

Berdasarkan pada teori yang dikemukakan Schiffman dan Kanuk (2004), maka dalam penelitian ini brand loyalty dapat diukur dengan 6 indikator sesuai dengan instrument yang dikembangkan oleh Giovanis dan Athanasopoulou (2017), antara lain memberikan pembelaan, berani membayar lebih, memiliki komitmen pada merek tersebut, konsistensi pembelian, apresiasi merek dan produk, merekomendasikan kepada orang lain, penggunaan secara *continue*.



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian**

Loyalitas merek konsumen iPhone di Semarang dapat dipengaruhi oleh kepuasan merek dan kepercayaan merek yang dirasakan oleh konsumen iPhone. Pengaruh nilai merek terhadap loyalitas merek dapat melalui dua proses: kepuasan merek dan kepercayaan merek serta pengaruh langsung nilai merek terhadap loyalitas merek. Kepuasan konsumen akan merek iPhone dapat menjadikan konsumen loyal secara tidak langsung melalui kepercayaan merek.

### **Pengaruh Brand Value Terhadap Brand Satisfaction**

Kepuasan merek dipandang sebagai respons afektif yang dihasilkan dari proses kognitif yang mengevaluasi sejauh mana suatu produk / merek memberikan tingkat pemenuhan yang memuaskan dari kebutuhan dan keinginan pelanggan setelah satu atau beberapa transaksi (Oliver, 1999). Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán (2005) mendefinisikan kepuasan merek sebagai evaluasi keseluruhan dari seluruh pengalaman penggunaan merek. Nilai merek dan kepuasan merek mewakili aspek kognitif yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam membangun hubungan dengan merek (Sreejesh dan Roy, 2015).

Selain itu, beberapa peneliti berpendapat bahwa ada hubungan yang signifikan antara nilai merek dan kepuasan merek yang menunjukkan bahwa konsumen yang menerima nilai merek besar lebih puas. Juga, ada banyak bukti empiris bagaimana kepuasan merek dipengaruhi oleh beberapa segi nilai yang dipersepsikan atau dengan ukuran keseluruhan dari nilai yang dipersepsikan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001; Lin et al., 2005; Sondohetal., 2007; Heetal., 2012; Anisimova, 2013; HaandPark, 2013; LamandShankar, 2014; Huang et al., 2015). Pentingnya sebuah nilai merek dalam perusahaan *smartphone* pastinya akan berdampak pada kualitas dan tentunya kepuasan merek terhadap *smartphone*, dalam penelitian ini adalah Apple iPhone. Dengan demikian berdasarkan hal yang dijelaskan diatas, hipotesis yang bisa dirumuskan yaitu sebagai berikut:

**H<sub>1</sub>:** *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan pada *brand satisfaction*

### **Pengaruh Brand Value Terhadap Brand Trust**

*Brand value* merupakan kecenderungan manfaat yang diperoleh dengan membandingkan pengorbanan yang dilakukan (Wijanarko, 2014). Dengan demikian konsep nilai dari pelanggan merupakan persepsi akan produk yang dirasakan apakah baik atau buruk atau sesuai yang diharapkan dan diinginkan, sehingga terbentuk kepercayaan yang tinggi dari pelanggan karena pengalaman menggunakan produk tersebut. Kepercayaan dapat tumbuh karena merek suatu produk tersebut mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan sehingga tercipta hubungan-hubungan yang bernilai tinggi (Kim, et.al, 2008). Nilai pelanggan juga merupakan wujud dari sebuah perusahaan pada saat memasarkan produk maupun jasa pada pelanggan atau konsumen. Hasil penelitian menunjukkan nilai pelanggan mempunyai pengaruh terhadap kepercayaan merek (Huang et al., 2015 & Li

et al., 2014). Begitu halnya dengan penelitian Li et al. (2014) mengidentifikasi adanya pengaruh positif antara *brand value* terhadap kepercayaan merek. dirumuskan hipotesis: **H<sub>2</sub>: *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust***

### **Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Trust***

Konsumen yang merasakan kepuasan pada suatu produk tentu terdapat merek yang berkualitas dari sebuah perusahaan, sebelum terbentuknya kepuasan pelanggan tentu memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi akan produk merek yang mereka gunakan. Sehingga terjalin komunikasi yang baik antar konsumen dalam menilai produk yang mereka gunakan. Konsumen akan menandai dari hasil mereka menggunakan produk atau jasa yang pernah mereka gunakan sehingga kepercayaan konsumen semakin meningkat (Mital *et al.*, 1998 dalam Junusi 2009). Konsumen yang telah merasakan kepuasan akan memunculkan komunikasi yang baik sebagai dampak dari kepercayaan konsumen pada produk maupun jasa yang diberikan perusahaan (Morgan & Hunt (2004). Hasil penelitian dari Zboja dan Voorhees (2006), Suarmita dan Sukawati (2019) menerangkan bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap suatu merek produk. Hasil penelitian Simona dan Mihaela (2013) kepuasan konsumen secara keseluruhan berpengaruh terhadap kepercayaan. Maka dapat dirumuskan hipotesis:

**H<sub>3</sub>: *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust***

### **Pengaruh *Brand Value* Terhadap *Brand Loyalty***

Prioritas perusahaan yaitu menciptakan nilai bagi pelanggan, terwujudnya nilai pelanggan akan berdampak positif bagi konsumen maupun perusahaan dalam ikatan emosional yang terbangun. Tercapainya loyalitas pelanggan perusahaan harus menciptakan nilai pelanggan yang mengarah pada keuntungan pelanggan dan manfaat yang dirasakan pelanggan setelah membeli produk maupun jasa yang ditawarkan (Griffin., 2003). Nilai pelanggan juga dapat tercipta ketika perusahaan mampu menawarkan solusi atas produk atau jasa yang ditawarkan bukan hanya sebagai penjual (Best, 2005). Hasil penelitian *brand value* berpengaruh terhadap *brand loyalty* (seperti Lin et al., 2005 & Huang et al., 2015). Diperkuat oleh Hanifah, et.al., 2018; Yeh et al., 2016; Lyana, 2016) yang menunjukkan bahwa *brand value* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>4</sub>: *Brand value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty***

### **Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty***

Kepuasan konsumen biasanya ditandai oleh kesetiaan terhadap produk dengan jangka waktu yang sangat lama dan akan membeli kembali ketika perusahaan menawarkan produk terbaru (Kotler dan Keller., 2009). Terciptanya loyalitas konsumen terbentuk karena kepuasan konsumen yang sudah didapatkan oleh pelanggan (Tjiptono., 2012).

Manfaat yang tinggi yang dirasakan oleh konsumen akan membentuk kepuasan bagi setiap konsumen, sifat dari konsumen yaitu membandingkan beberapa produk maupun merek yang dibelinya jika dari salah satu produk tersebut dirasa memiliki manfaat lebih tinggi dibandingkan produk lainnya. Hasil penelitian Delgado-Ballester dan Munuera-Alemán., (2005) & Veloutsou., (2015) *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan (Lin et al., 2015 & Kolonio dan Soepeno, 2019), hipotesis sebagai berikut:

**H<sub>5</sub>:** *Brand satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

### **Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty***

Komitmen dan kepercayaan yang kuat terbentuk karena suatu merek yang memiliki kualitas yang baik. Konsumen akan cenderung setia kepada produk yang mereka gunakan jika konsumen sudah merasakan manfaat yang tinggi atas produk tersebut. Dalam membangun trust tentu membutuhkan waktu yang tidak sebentar hal tersebut jika sudah terwujud akan berdampak pada komunikasi yang baik antara penjual dan pembeli (Doney dan Cannon., 1997). Kepercayaan faktor utama antar penjual dan pelanggan (Lau dan Lee., 1999). Kepercayaan juga dapat menekan biaya transaksi dan saling tukar informasi antar pelanggan dan penjual. Kepercayaan juga sebagai hal penting dalam membangun kepercayaan jangka panjang antara penjual dan pembeli (Singh dan Sindershmukh., 2000). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan merek sangat penting untuk mengembangkan hubungan pelanggan yang kuat dan mengarah ke loyalitas merek (seperti Delgado- Ballester dan Munuera-Alemán, 2005 & Sreejesh dan Roy, 2015). Begitu halnya dengan penelitian terdahulu (Alshibly, 2015; Ayu dan Sulistyawati, 2018) mengemukakan *brand trust* berpengaruh terhadap *brand loyalty*. Hipotesis sebagai berikut :

**H<sub>6</sub>:** *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*

## **METODE PENELITIAN**

Pada penelitian ini adalah berjenis penelitian kuantitatif, dimana dalam studi kuantitatif ini pasti akan ada yang namanya komparatif, dimana pasti kita akan membandingkan pengaruh variable satu dengan yang lainnya. Di sisi lain penelitian ini merupakan jenis penelitian explanatory research yaitu penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah di rumuskan apakah terdapat kesamaan dengan penelitian terdahulu atau tidak terdapat kesamaan, dengan menguji hubungan antar variabel penelitian (Sugiyono, 2012).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling, yaitu insidental sampling dari 150 responden. Insidental sampling ialah teknik sampling yang digunakan secara aksidental karena penelitian ini bersifat subjektif, dimana peneliti

telah mengetahui dimana kelompok responden yang memiliki sumber informasi yang diinginkan.

Penentuan sampel sangat berperan dalam menentukan estimasi dan interpretasi dari hasil riset, sehingga dibutuhkan sampel yang representatif. Sampel minimum sebanyak 5-10 dikalikan jumlah indikator pada penelitian, sehingga ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah 100-200 responden (Hair, 1995). Lebih lanjut Ghozali (2013) juga menjelaskan bahwa apabila menggunakan maximum likelihood (ML) dalam menentukan model estimasi, maka penentuan ukuran jumlah sampel disarankan antara 100 hingga 200 responden. *Purposive Sampling* dipilih dalam teknik penentuan sampel yaitu pertimbangan tertentu berdasarkan dari peneliti (Sugiyono, 2012). Sampel pada penelitian hanya konsumen yang pernah menggunakan iPhone dan minimal menggunakan 2 series.

Data penelitian dikumpulkan dengan mendistribusikan kuesioner dan membagikan kuesioner serta melakukan wawancara kepada pelanggan sesuai dengan kriteria responden yaitu pengguna iPhone di kota Semarang. Pengukuran dalam penelitian ini adalah *Brand Value*, *Brand Satisfaction*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*. Item yang terkandung dalam penelitian ini diukur menggunakan skala Likert, (1 - sangat tidak setuju sampai 5- sangat setuju).

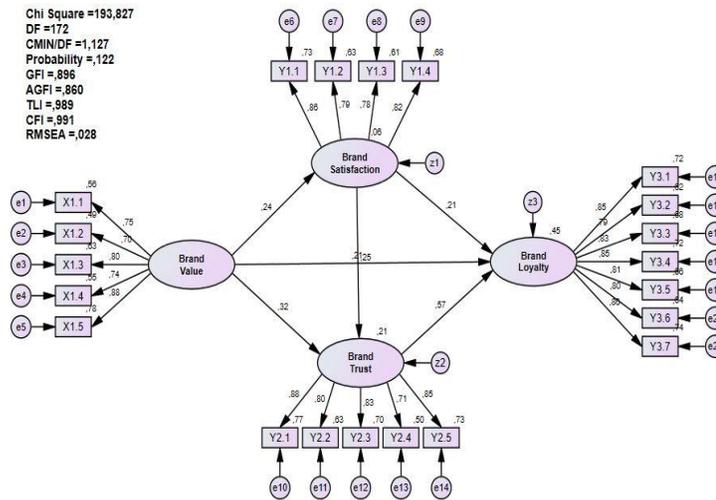
## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Gambaran Umum Responden**

| Karakteristik                 | Keterangan                 | Frekuensi | Persentase |
|-------------------------------|----------------------------|-----------|------------|
| Usia Responden                | 20 – 30 tahun              | 41        | 25,8       |
|                               | 31 – 40 tahun              | 43        | 27         |
|                               | 41 – 50 tahun              | 37        | 23,2       |
|                               | > 50 tahun                 | 38        | 24         |
| Jenis kelamin responden       | Pria                       | 81        | 50,9       |
|                               | Wanita                     | 78        | 49,1       |
| Pendidikan Terakhir Responden | SD/SLTP                    | 4         | 2,5        |
|                               | SLTA                       | 31        | 19,5       |
|                               | Diploma                    | 45        | 28,4       |
|                               | Sarjana                    | 79        | 49,6       |
| Pekerjaan Responden           | PNS/TNI/ABRI               | 37        | 23,3       |
|                               | Swasta                     | 41        | 25,8       |
|                               | Wiraswasta                 | 43        | 27         |
|                               | Mahasiswa/Ibu rumah tangga | 38        | 23,9       |

Sampel pada penelitian ini yaitu konsumen yang memakai produk iPhone di Kota Semarang. Proses penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dan tidak langsung,

dimana penyebaran secara langsung yaitu dengan memberikan kepada konsumen yang sudah pernah menggunakan produk iPhone dan minimal menggunakan 2 series, sedangkan penyebaran kuesioner secara tidak langsung yaitu dengan menggunakan media internet melalui Google Form. Berdasarkan hasil penyebaran sebanyak 200 kuesioner tersebut diperoleh jumlah sampel sebesar 159 responden yang disajikan pada Tabel 1.



**Gambar 2. Kesesuaian Model dan Uji Kausalitas *Full Model***

Hasil analisis *full model Structural Equation Modelling* (SEM) ditunjukkan pada Gambar 2, dikatakan bahwa model ini dapat diterima, melihat dari probabilitasnya sebesar 0.122. Model diatas merupakan gabungan dari lima konstruk yang berbeda serta digabung dengan masing-masing indikatornya.

**Tabel 2. Hasil Pengujian Kelayakan Model *Structural Equation Modelling* (SEM)**

| <i>Goodness of fit index</i> | <i>Cut off value</i> | <i>Hasil Analisis</i> | <i>Keterangan</i> |
|------------------------------|----------------------|-----------------------|-------------------|
| <i>Chi - Square</i>          | <(df:170,α:0,05)     | 193,827               | <i>Fit</i>        |
| <i>CMIN/DF</i>               | < 2,00               | 1,127                 | <i>Fit</i>        |
| <i>Probability</i>           | > 0,05               | 0,122                 | <i>Fit</i>        |
| <i>GFI</i>                   | > 0,90               | 0,896                 | <i>Margin</i>     |
| <i>AGFI</i>                  | > 0,90               | 0,860                 | <i>Margin</i>     |
| <i>TLI</i>                   | > 0,90               | 0,989                 | <i>Fit</i>        |
| <i>CFI</i>                   | > 0,95               | 0,991                 | <i>Fit</i>        |
| <i>RMSEA</i>                 | < 0,08               | 0,028                 | <i>Fit</i>        |

Hasil uji terhadap kelayakan full model SEM diuji dengan menggunakan chi-square, significance, RMSEA, CFI, GFI, AGFI, TLI dan CMIN/DF menunjukkan bahwa pengujian berada dalam rentang nilai yang diharapkan, dimana hasil tersebut pada variabel penelitian telah memenuhi standar yang berada di kolom cut off value, artinya bahwa konstruk yang digunakan telah memenuhi syarat kelayakan dalam sebuah model.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### **Pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Satisfaction***

*Brand value* terhadap *brand satisfaction* memiliki nilai CR 2,650 > 1,96 dan nilai p-value sebesar 0,008 < 0,05. *Brand value* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*. Semakin pelanggan merasakan akan manfaat dari produk iPhone tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan. **H1 dapat diterima.**

#### **Pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Trust***

*Brand value* terhadap *brand trust* memiliki nilai CR sebesar 3,579 > 1,96 dan signifikansinya sebesar 0,000 < 0,05, *Brand value* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Semakin tinggi *brand value*, maka pelanggan merasakan manfaat dari produk iPhone tersebut, sehingga semakin menambah tingginya kepercayaan pelanggan. **H2 dapat diterima**

#### **Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Trust***

*Brand satisfaction* terhadap *brand trust* memiliki nilai CR sebesar 2,937 > 1,96 dan nilai signifikansinya sebesar 0,003 < 0,05, *brand satisfaction* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand trust*, Semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk iPhone, maka akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan pelanggan. **H3 dapat diterima.**

#### **Pengaruh *Brand Value* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand value* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai CR sebesar 2,865 > 1,96 dan signifikansinya sebesar 0,009, *brand value* mempunyai pengaruh positif terhadap *brand loyalty*, Semakin tinggi *brand value*, maka pelanggan merasakan manfaat dari produk iPhone tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. **H4 dapat diterima.**

#### **Pengaruh *Brand Satisfaction* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand satisfaction* terhadap *brand loyalty* diperoleh nilai CR sebesar 9,751 > 1,96 dan signifikansinya sebesar 0,004 < 0,05. Terdapat pengaruh yang positif signifikan antara *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*, Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk iPhone. **H5 dapat diterima.**

### **Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Brand Loyalty***

*Brand trust* terhadap *brand loyalty* memiliki nilai CR sebesar  $2,613 > 1,96$  dan signifikansinya sebesar  $0,000 < 0,05$ , terdapat pengaruh positif antara *brand trust* terhadap *brand loyalty*, semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk iPhone, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan. **H6 dapat diterima.**

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

1. *Brand value* terbukti mampu memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek, artinya bahwa semakin pelanggan merasakan akan manfaat dari produk iPhone tersebut, maka akan semakin meningkatkan kepuasan pelanggan.
2. *Brand value* mampu membawa perubahan yang lebih baik bagi pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, artinya semakin tinggi *brand value*, maka pelanggan merasakan manfaat dari produk iPhone tersebut, sehingga semakin menambah tingginya kepercayaan pelanggan.
3. Tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek mampu memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan kepercayaan terhadap suatu merek, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kepuasan pelanggan terhadap produk iPhone, maka akan semakin menambah tingginya tingkat kepercayaan pelanggan.
4. Tingginya persepsi pelanggan terhadap nilai yang diberikan suatu merek mampu membawa perubahan yang lebih baik dalam meningkatkan loyalitas pelanggan akan suatu merek, mempunyai arti bahwa semakin tinggi *brand value*, maka pelanggan merasakan manfaat dari produk iPhone tersebut, sehingga akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Tingginya tingkat kepuasan pelanggan terhadap suatu merek akan mampu memberi kontribusi dalam meningkatkan pelanggan untuk tetap loyal terhadap suatu merek, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan akan produk iPhone.
6. Pelanggan yang lebih percaya terhadap merek suatu merek akan berusaha untuk tetap loyal terhadap merek suatu produk, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelanggan terhadap produk iPhone, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.

### **Saran**

Hasil dari penelitian memberikan saran dan diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan selaku distributor iPhone. Adapun beberapa saran tersebut adalah:

1. Dalam meningkatkan *brand value*, maka penting bagi pihak perusahaan dalam memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
  - a. Hendaknya harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kualitasnya, yaitu dengan memberikan kelebihan-kelebihan yang tidak dimiliki oleh *smartphone* lainnya, sehingga harga yang tinggi bukan suatu masalah bagi pelanggan.

- b. Hendaknya setiap seri yang dikeluarkan iPhone mengalami perkembangan yang signifikan pada setiap produk yang dikeluarkannya, sehingga mampu memberi manfaat bagi pelanggan untuk tetap menggunakan.
  - c. Harga yang tinggi sehingga mampu meningkatkan status sosial dan reputasi merek tersebut di mata pelanggan juga diimbangi dengan peningkatan kualitas, sehingga nilai di mata pelanggan untuk produk iPhone tidak mengalami penurunan.
2. Agar kepuasan pelanggan meningkat, maka beberapa hal yang perlu dapat menjadi pertimbangan bagi pihak perusahaan antara lain:
    - a. Hendaknya produk iPhone terus berbenah dengan meningkatkan kualitas sehingga produk tersebut dapat dipercaya bagi pelanggan yang memilih dan pelanggan akan memutuskan sebagai produk *smartphone* yang tepat untuk dipilih.
    - b. Hendaknya ada upaya untuk melakukan promosi yang intens dari iPhone yaitu dengan menceritakan pengalaman pelanggan selama menggunakan produk dengan kelebihan-kelebihan yang dimiliki, sehingga menambah kepuasan pelanggan.
  3. Agar kepercayaan pelanggan meningkat terhadap produk iPhone, maka perlu memperhatikan hal-hal sebagai berikut:
    - a. Hendaknya perusahaan terus mengevaluasi terhadap produk-produk yang dikeluarkannya, yaitu terus membenahi sehingga pelanggan tidak kecewa pada setiap serie yang ditawarkan.
    - b. Hendaknya produk-produk iPhone yang ditawarkan mampu memuaskan pelanggan, seperti menyediakan fitur yang sesuai dengan apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini.

## REFERENSI

- Aaker, J.L. 2000. "Dimensions Of Brand Personality". *Journal Of Marketing Research*, Vol XXXIV. No 3
- Barito, Wildan Syahreza, 2018. Pengaruh reputasi perusahaan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas toko bangunan retailer. *Journal Management Bisnis*. Vol. 11 No. 8 Hal 1-19
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. 2007, "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, Vol. 65 No. 2, pp. 81-93
- Dahlgaard, J, et.al. 2007. From defect reduction to reduction of waste and customer/stakeholders satisfaction (understanding the new TQM metrology *Total Quality Management*. Vol 13 No. 8, pp. 1069-85

- Delgado-Ballester, E. and Munuera-Alemán, J.L. 2005, "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14 No. 3, pp. 187-196
- Dick, A.S and Basu, K. 1994. Customer loyalty : toward and integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*. Vol. 22 No. 2 pp 99-113
- Ferdinand, Augusty. 2009 *Strucrural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Flint, D.J., Woodruff, R.B. and Gardial, S.F. (2002), "Exploring the phenomenon of customers' desired value change in a business-to-business context", *Journal of Marketing*, Vol. 66 No.4, pp. 102-117.
- Ghozali, Imam 2013 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbid Universitas Diponegoro. Semarang
- Giovanis, Apostolos and Pinelopi Athanasopoulou. 2017. Gen Y-ers' brand loyalty drivers in emerging deviced. *Marketing intelligence & Planning*. Vol. 35 Issues 6 pp.805-821 <https://doi.org/10.11081/MIP=03-2017-0049>
- Griffin, Jill. *Customer 2003. Customer Loyalty : menumbuhkan dan mempertahankan kesetiaan pelanggan*. Jakarta: Erlangga
- Gummerus, J. 2013, "Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?", *Marketing Theory*, Vol. 13 No. 1, pp. 19-46
- Hanifah, Hajar Zulfa, Nurleli dan Epi Fitriah. 2018. Pengaruh nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggans ebagai variabel intervening. *Jurnal Prosideing Manajemen* Vol. 4 No. 1 Hal 88-92 ISSN 2460-6561
- Huang, S.M, Fang, SR. SC and Huang, CC. 2015. The influences of brand benefits on brand loyalty : intermediate mechanisms. *Australian journal of management*. Vol 41 No. 1 pp 141-160
- Junusi Rahman, 2009, *Pengaruh Atribut Produk Islam, Komitmen Agama, Kualitas Jasa, Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah Bank Syariah*. Jurnal Manajemen Bisnis, Vol XI
- Kim, E.Y., Knight, D.K. and Pelton, L.E. 2008, "Modeling brand equity of a US apparel brand as perceived by generation Y consumers in the emerging Korean market", *Clothing and Textiles. Information system journal*. Vol 24 No. 4 pp 299-321
- Kotler & Amstrong 2012. *Manajemen Pemasaran*, PT. Gelora Aksara Pratama, Jakarta
- Kotler Philip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management 13th Edition*. Singapore: Prentice Hall

- Lam, S.Y and Shankar, V. 2014. Asymetries in the effects of drivers of brand loyalty between early and late adopters and across technology generations. *Journal of interatie marketing*. Vol 28 No. 1 pp26-42
- Lau, G.T. and Lee, S.H. 1999. Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of market focused management*. Vol 4 pp 341-370
- Leori Werekls, S. Streukens, S. Brandy, M.K and Swinneg, G. 2014. Assesing the value of commonly used methods for measuring customer value a multi-setting empirical study. *Journal of the academy of marketing science*. Vol 42 No. 4 pp 430-451
- Li, N., Robson, A. and Coates, N. (2014), "Luxury brand commitment: a study of Chinese consumers", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 32 No. 7, pp. 769-793
- Lin, H-H and Wang, Y.S. 2005. An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information and management*. Vol 43 no. 3 pp.271-282
- Lupiyoadi, Rambat. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Penerbit Salemba Empat
- Lyana. 2016. Pengaruh kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan emosional. *Jurnal manajemen*. Vol 6 No. 1 Hal. 69-83
- Mas'ud, Fuad, 2004, *Survai Diagnosis Organisasional Konsep dan Aplikasi*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Monroe, K.B. (1990), *Pricing: Making Profitable Decision*, 2nd ed., McGraw-Hill, London
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. 2004, "The commitment-trust theory of relationship marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 58 No. 3, pp. 20-38.
- Noble, S.M., Haytko, D.L. and Phillips, J. 2009, "What drives college-age generation Y consumers?", *Journal of Business Research*, Vol. 62 No. 6, pp. 617-628
- Oliver Richard L. 1999. *Satisfaction : A. Behavioral Perspective on The Consumer*, Mc Graw – Hill : New York Olson
- Petrick, J.F. (2002), "Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service", *Journal of Leisure Research*, Vol. 34 No. 2, pp. 119-134
- Riegelsberger, J., Sasse, M.A. and McCarthy, J.D. 2005, "The mechanics of trust: a framework for research and design", *International Journal of Human-Computer Studies*, Vol. 62 No. 3, pp. 381-422

- Schiffman G Leon., Kanuk, Leslie Lazar and Wisenblit, Joseph. 2004 *Consumer Behavior Tenth Edition*. New Jersey: Prentice Hall
- Sreejesh, S. and Roy, S. 2015, "A new consumer-brand relationship framework", in *Fetscherin, M. and Heilmann, T. (Eds), Consumer Brand Relationships*, Palgrave-Macmillan, New York, NY, pp. 165-197.
- Suarmita, I Gede Minggu dan Tjok Gde Raka Sukawati. 2019. Peran kepercayaan dalam memediasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan produk hijau merek Herbalife. *Jurnal manajemen Unud*. Vol 8 No. 3 DOI Hal 1285-1314 ISSN 2302-8912
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. 2001, "Consumer perceived value: the development of a multiple item scale", *Journal of Retailing*, Vol. 77 No. 2, pp. 203-220
- Sugiyono. (2012), *Statistik Untuk Penelitian*. Alfabeta. Bandung
- Tjiptono, Fandy, 2012 *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kelima, Penerbit Andi, Yogyakarta
- Wijanarko, Koko Sigit. 2014. Pengaruh nilai pelanggan terhadap kepuasan serta dampaknya terhadap loyalitas menggunakan smarphone. *Jurnal Katalogis*. Volume 2 Nomor 7 Hal 34-46 ISSN : 2302-2019
- Wijayanti, Ika Wahyu dan Wahyono. 2015. Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*. Vol 4 No. 1 Hal. 50-57 ISSN 2252-6552
- Yeh, C.H., Wang, Y.S. and Yieh, K. 2016, "Predicting smartphone brand loyalty: consumer value and consumer-brand identification perspectives", *International Journal of Information Management*, Vol. 36 No. 3, pp. 245-257.