

**PENGARUH BRAND EXPERIENCE DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND SATISFACTION KONSUMEN PADA PT.GLOBAL INDORAYA LESTARI
(Studi Kasus Konsumen Parfume Parfex Di Surabaya)**

Oleh :

Suwanto ¹⁾

Suwanto.narotama@yahoo.com

¹⁾Mahasiswa Program Strata 1(S1) Prodi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Narotama

ABSTRAKSI

Dalam kegiatan pemasaran masalah merk produk sangat penting untuk dipertimbangkan. Masalah merk berkaitan dengan *branding strategy*, dimana dengan *branding strategy* ini pihak manajemen perusahaan akan dapat mengelola merk (*brand*) atas produk yang dipasarkannya.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh secara simultan dan parsial berdasarkan bukti empiris variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari Surabaya.

Metode dan jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metodekuantitatif. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengambilan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner, dimana responden dalam penelitian ini berjumlah 97 orang yang dijadikan sebagai sampel penelitian. Variabel bebas pada penelitian ini adalah *brand experience* dan *brand trust*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah *brand satisfaction*. Teknik analisa data pada penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh secara bersama-sama variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand satisfaction*, dimana nilai F hitung > F table yaitu $53.961 > 3.09$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$. Dengan demikian semua variabel bebas *brand experience* (X1), dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen *brand satisfaction* (Y).

Pada pengujian secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa masing-masing variabel bebas (*brand experience* dan *brand trust*) berpengaruh secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (*brand satisfaction*), dimana besar nilai t_{hitung} variabel *brand experience* sebesar 6.565 dan t_{hitung} variabel *brand trust* sebesar 4.033 lebih besar dari tabel sebesar 1.661 atau significant level sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* (Y).

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand experience* mempunyai pengaruh dominan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari. Sedangkan besarnya pengaruh variabel *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand satisfaction* adalah kuat, dimana dari hasil perhitungan SPSS diperoleh angka sebesar 0.731. Dan kontribusi kedua variabel *brand experience* dan *brand trust* dalam mempengaruhi perubahan variabel *brand satisfaction* adalah sebesar 52,5%, berdasarkan hasil perhitungan SPSS nilai koefisien determinasi *Adjusted R Square*(R²) sebesar 0.525.

Kata Kunci: *Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Satisfaction*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Konsep parfum isi ulang ini mulai ada di Indonesia pertama kali pada tahun 1980-an salah satunya dipelopori oleh PT. Global Indoraya Lestari yang berdiri 04 Agustus 2003 yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang aroma parfume dengan brand parfex lisensi Paris Perancis. Keputusan untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut serta kepuasan dari konsumen tersebut terhadap produk yang telah dibeli sebelumnya. Konsumen akan merasakan kepuasan manakala produk yang telah dibeli sebelumnya bisa memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta ekspektasi dari fungsi produk yang ada, demikian juga sebaliknya konsumen akan merasa tidak puas manakala apa yang dia dapatkan dari pembelian produk tersebut tidak sesuai dengan ekspektasi (harapan) nya akan fungsi produk yang sesungguhnya.

Tuntutan permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak di berbagai bidang usaha berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan *brand experience* produk yang mereka miliki. Merek mempunyai sifat khas dan sifat khas inilah yang membedakan dengan produk lain, walaupun produk itu sejenis.

Kepercayaan merk adalah tanggapan konsumen terhadap kehandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kualitas produk dan kepuasan yang di berikan oleh produk tersebut (riset constabile dalam Ferrinadewi, 2008). Dengan demikian, apabila seorang konsumen sudah merasa percaya pada suatu merk tertentu, maka diharapkan produk dan atau merk tersebut akan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen dalam jangka panjang.

KAJIAN PUSTAKA

Brand Experience

Menurut Brakus et al.(2009) 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.(2009) memulai penelitian dengan melihat sudut pandang konsumen dengan menguji 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. Menurut Brakus et al.(2009) terdapat 4 dimensi *brand experience* :

- 1) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa.
- 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana hati, perasaan dan emosi.
- 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup.
- 4) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

Brand experience atau pengalaman merek secara konseptual berbeda dari konsep merek lainnya, karena brand experience adalah konsep yang menerangkan hubungan pelanggan dengan merek yang terbentuk atas tanggapan subyektif, internal (perasaan,

sensasi, dan pengetahuan) dan perilaku pelanggan yang dipengaruhi oleh rangsangan yang berhubungan dengan dan merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi dan lingkungan (Brakus dkk, 2009).

Brand Trust

Menurut Hasan (2013:127), *Trust* dapat didefinisikan sebagai persepsi kepercayaan terhadap keandalan perusahaan. Pelanggan yang mempercayai cenderung untuk membeli produk secara teratur karena telah dianggap sesuai dengan harapan pelanggan. Kepercayaan secara langsung dapat mendorong kearah positif yang pada akhirnya mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merk (Rehman dkk, 2014).

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993).

Ide Heilbrunn (1995) yang menganggap bahwa penelitian mengenai kepercayaan dapat memberikan skema yang sesuai untuk mengkonsep dan mengukur sebuah dimensi yang lebih kualitatif dari nilai merek. Menurut *European Journal of Marketing* (Delgado-Ballester and Munuera- Aleman,1999), ukuran yang sering dipakai untuk mengatur kepercayaan adalah tipe skala multi item yang menjelaskan dimensi-dimensi dari konsep perilaku spesifik (“memegang janji”) dan atribut (“jujur”,”terikat kepada...”). Lebih khususnya skala kepercayaan terhadap merek terdiri dari 6 item yang mewakili beberapa karakteristik dari merek yang terikat dengan kemampuannya untuk dipercaya dan intensinya terhadap konsumen. Enam item yang ada diskala tersebut adalah:

1. Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan.
2. Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut.
3. Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk.
4. Peduli dengan kepuasan pemakai produk.
5. Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga.
6. Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

Brand Satisfaction dan Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan pada merek merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Menurut Durianto dkk., (2001,p.19), Kepuasan adalah pengukuran secara langsung bagaimana pelanggan tetap loyal kepada suatu merek. Kepuasan terutama menjadi pengukuran utama dimana kebutuhan dan keinginan konsumen atas sebuah produk dapat terpenuhi. *Brand satisfaction* diukur dengan menggunakan 3 indikator (Fullerton,1990) yaitu :

- (1) Kepuasan pada produk
- (2) Kepuasan pada merek
- (3) Kesenangan terhadap produk

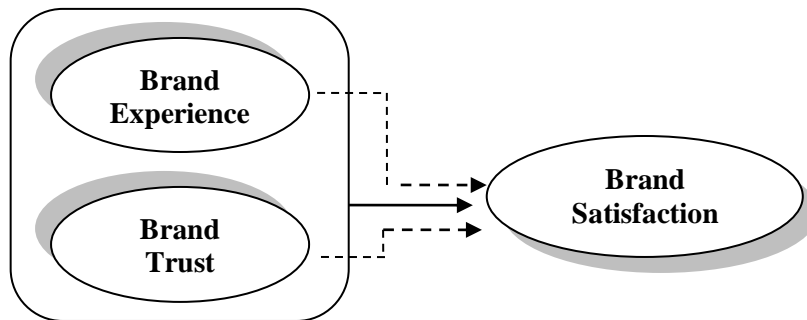
Dengan demikian kepuasan pelanggan atas merk (*brand satisfaction*) pada dasarnya merupakan kepuasan dari pelanggan atas penggunaan pada produk, penggunaan pada merk, serta kesenangan pelanggan dalam menggunakan produk atau merk tersebut.

Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoado (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (disconfirmation) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya.

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan,

maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Menurut Kotler, kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler dkk, 2000 : 52).

Kerangka Konseptual Penelitian Dan Hipotesis



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan ilustrasi gambar 1 diatas, maka dapatlah penulis jelaskan bahwa kerangka konseptual penelitian ini menggambarkan pengaruh pengalaman merk (*brand experience*) dan kepercayaan merk (*brand trust*) baik secara simultan maupun parsial terhadap kepuasan merk (*brand satisfaction*).

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian serta kerangka konseptual penelitian diatas, maka hipotesis yang penulis kemukakan dalam penelitian ini adalah :

1. Bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari.
2. Bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif yang dilakukan dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh *brand experience* dan *brand trust* terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex.

Sampel Penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan parfum Parfex yang berada di Surabaya. Karena jumlah konsumen ini tersebar dan sulit untuk diketahui secara pasti maka penentuan jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini akan menggunakan rumus sebagaimana tertera di bawah ini :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

n = jumlah sampel
Z = tingkat keyakinan yang dalam penentuan sampel 95% = 1,96
moe = margin of error/kesalahan maksimum yang bisa ditoleransi, ditetapkan 10%

Maka jumlah sampel yang diperoleh sebanyak :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2} = 96,04 \text{ sampel}$$

Berdasarkan rumus diatas sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 96,04 orang. Berarti jumlah responden minimal adalah 97 orang, karena jumlah responden dibulatkan ke atas. Berdasar hal tersebut, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 97 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian ini menggunakan :

(1) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden dengan panduan kuesioner. Kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pertanyaan dan tertutup.

(2) Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan konsumen parfume parfex yang terkait dengan pengguna parfume parfex, wawancara ini dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Alasan dilakukannya wawancara ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Experience* terhadap kepuasan pengguna parfume parfex, serta informasi yang terkait lainnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden yang telah memenuhi kriteria.

(3) Observasi

Observasi merupakan metode penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian.

(4) Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Sedangkan teknik pengolahan data dalam penelitian ini terdiri dari kualitatif dan kuantitatif. Supaya data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat, maka data harus diolah dan dianalisis sehingga dapat digunakan untuk menginterpretasikan, dan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sekelompok objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lain. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu : variabel bebas (Independent Variabel) dan variabel terikat (Dependent Variabel)

(1) Brand experience (X1)

Brand experience adalah 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. Menurut Brakus et al.(2009) terdapat 4 dimensi dalam mengukur *brand experience* : 1) Sensorik, menciptakan pengalaman melalui penglihatan, suara, sentuhan, bau, dan rasa. 2) Afeksi, pendekatan perasaan dengan mempengaruhi suasana

hati, perasaan dan emosi. 3) Perilaku, menciptakan pengalaman secara fisik, pola perilaku, gaya hidup. 4) Intelektual, menciptakan pengalaman yang mendorong konsumen terlibat dalam pemikiran seksama mengenai keberadaan suatu merek.

(2) Brand trust (X2)

Brand trust didefinisikan sebagai rasa aman yang dimiliki oleh pemakai produk, dalam interaksinya dengan sebuah merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat dipercaya dan memperhatikan kepentingan dan kesejahteraan konsumen, (Keller 1993). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kepercayaan merk adalah : Menawarkan sebuah produk dengan tingkat kualitas yang konstan, Membantu untuk memecahkan masalah yang mungkin timbul ketika pemakai produk menggunakan produk tersebut, Menawarkan produk-produk baru yang mungkin dibutuhkan oleh pemakai produk, Peduli dengan kepuasan pemakai produk, Memandang pemakai produk sebagai seseorang yang berharga, Menawarkan rekomendasi dan saran untuk memaksimalkan penggunaan produk tersebut.

(3) *Brand satisfaction* (Kepuasan pelanggan pada merek) merupakan sebuah respon pelanggan atas kualitas sebuah produk secara aktual dan harapan yang diinginkan pelanggan sebelumnya setelah pelanggan mengkonsumsinya (Caruana, 2002). Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur *Brand satisfaction* menggunakan 3 indikator (Fullerton, 1990) yaitu : Kepuasan pada produk, Kepuasan pada merek, Kesenangan terhadap produk.

Teknik Analisis Data

1. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

$$\alpha = \frac{k \cdot r}{1 + (k - 1) r}$$

Dimana :

α = koefisien reliabilitas

r = korelasi antar item

k = jumlah item

2. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan sah jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (untuk setiap butir dapat dilihat pada kolom *corrected item-total correlations*) dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = n-k, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah item. Jika r hitung > r tabel, maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2005 : 45)

Uji Asumsi Klasik

Untuk menguji apakah persamaan garis regresi yang diperoleh linier dan bisa dipergunakan untuk melakukan peramalan, maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Multikolinearitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel independen saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal (variabel ortogonal adalah variabel independen yang nilai korelasi antar sesama variabel independen sama dengan nol).

2. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2005):

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2005). Cara mendeteksinya adalah dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik (Ghozali, 2005).

Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas adalah (Ghozali, 2005):

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisa Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh antara variabel independen (*brand experience*, *brand trust*) terhadap variabel dependen yaitu *brand satisfaction*. Rumus matematis dari regresi linear berganda yang umum digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Keterangan :

Y = Brand satisfaction

a = Konstanta

b = koefisien regresi

X₁ = Brand experience

X₂ = Brand trust

e = Error

Pengujian Hipotesis

1. Uji Simultan (Uji F) Dan Uji Parsial (Uji t)

(1) Uji F

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis nol bahwa koefisien determinasi majemuk dalam populasi, R², sama dengan nol. Uji signifikansi meliputi pengujian signifikansi persamaan regresi secara keseluruhan serta koefisien regresi parsial spesifik. Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F. Dalam penelitian ini Uji F digunakan untuk mempengaruhi variabel terkait, yaitu apakah variabel X₁, X₂, benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y.

1. Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas, yaitu :

Ho : b₁ = b₂ = 0 artinya tidak ada pengaruh X₁, X₂, terhadap Y

H1 : b₁ = b₂ > 0 artinya ada pengaruh X₁, X₂, terhadap Y

2. Dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5%, maka :

- o Jika probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.
- o Jika probabilitas > 0,05, maka Ho diterima, berarti masing-masing variabel bebas secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

(2) Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Ghozali, 2005). Hipotesis yang dipakai adalah :

- o $H_0 : b_i = 0$, artinya suatu variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.
- o $H_a : b_i > 0$, artinya suatu variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

Kriteria pengujian dengan tingkat signifikansi (5%) = 0,05 ditentukan sebagai berikut :

- o Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- o Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Koefisien Determinasi (Adjusted RSquare)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model (*brand experience* dan *brand trust*) dalam menerangkan variasi variabel dependen/tidak bebas (*brand satisfaction*). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen. Secara umum koefisien determinasi untuk data silang (*crosssection*) relatif rendah karena adanya variasi yang besar antara masing-masing pengamatan, sedangkan untuk data runtun waktu (*time series*) biasanya mempunyai nilai koefisien determinasi yang tinggi (Ghozali, 2005).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Coefficients
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.416	.329		1.265	.209					
Brand Experience	.579	.088	.523	6.565	.000	.674	.561	.462	.780	1.282
Brand Trust	.326	.081	.321	4.033	.000	.567	.384	.284	.780	1.282

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

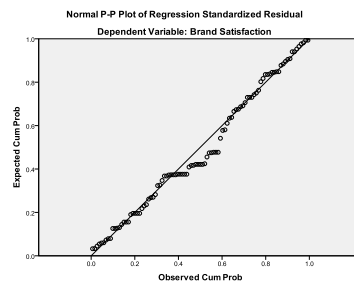
$$Y = 0.416 + 0.579 X_1 + 0.326 X_2 + e$$

Interprestasi dari model regresi diatas adalah sebagai berikut :

1. Konstanta (β_0) = .416 menunjukkan besarnya variabel *brand satisfaction* yang tidak dipengaruhi oleh variabel *brand experience* (X1), dan *brand trust* (X2), atau variabel bebas = 0 maka nilai *brand satisfaction* sebesar 0.416.
2. Nilai koefisien *brand experience* (β_1) sebesar 0.579 menunjukkan bahwa jika variabel *brand experience* (X1) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan *brand satisfaction* sebesar 0.579 dengan asumsi variabel lain konstan.
3. Nilai koefisien *brand trust* (β_2) sebesar 0.326 menunjukkan bahwa jika variabel *brand trust* (X2) ditingkatkan, maka akan mengakibatkan peningkatan *brand satisfaction* sebesar 0.326, dengan asumsi variabel lain konstan.
4. ei menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 Normal PP Plot

Berdasarkan gambar 2 Normal P-P Plot diatas, terlihat bahwa titik-titik tersebar mendekati garis diagonal, baik terletak diatas maupun dibawah garis maka dapat disimpulkan bahwa model ini berdistribusi normal. Maka asumsi normalitas terpenuhi.

2. Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Nilai Variance Inflation Variabel Bebas

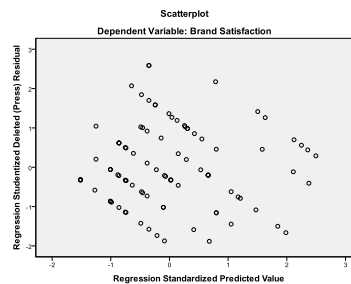
Variabel	Nilai VIF
Brand Experience (X ₁)	1.282
Brand Trust (X ₂)	1.282

Sumber : Hasil analisis SPSS, data diolah penulis

Dan hasil perhitungan multikolinieritas dengan melihat nilai VIF, dapat ketahui bahwa untuk semua variabel mempunyai nilai VIF di bawah angka 10. Sehingga hasil uji multikolinieritas dengan menghitung matrik korelasi dan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinieritas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah angka 10.

3. Uji Heterokedastisitas

Berikut adalah gambar terjadi tidaknya heterokedastisitas :



Gambar 3 Scatter Plot

Dari gambar 3 diketahui bahwa plot atau titik-titik tidak membentuk suatu pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Analisis Koefisien Korelasi Dan Determinasi

Tabel 3 Model Summary
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.731 ^a	.534	.525	.41235	.534	53.961	2	94	.000	1.696

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan data.

Nilai koefisien korelasi (R) menunjukkan seberapa erat pengaruh antara variabel bebas *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) dengan variabel tak bebas (*brand satisfaction*), besarnya nilai koefisien korelasi adalah 0.731. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variabel *brand experience* (X1), *brand trust* (X2), dengan variabel *brand satisfaction* adalah mempunyai pengaruh yang erat atau kuat.

Nilai koefisien determinasi atau R² digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel tak bebas (Y) yaitu variabel Kinerja Pegawai. Hasil dari perhitungan SPSS diperoleh nilai R² = 0.525 yang berarti bahwa sebesar 52.5% variabel *brand satisfaction* (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *brand experience* (X1), dan *brand trust* (X2). Sedangkan sisanya 47.5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model yang diteliti.

Pengujian Hipotesis

1). Uji F (Uji Simultan)

Uji serentak (uji F) menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yang terdiri dari *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) berpengaruh secara nyata terhadap variabel dependen *brand satisfaction* (Y).

Tabel 4 ANOVA
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.350	2	9.175	53.961	.000 ^a
	Residual	15.983	94	.170		
	Total	34.333	96			

a. Predictors: (Constant), Brand Trust, Brand Experience

b. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan data.

Langkah-langkah pengujian :

1. Hipotesis

H0 : b1 = b2 = 0 artinya variabel X1, X2, tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

H1 : b1 ≠ b2 ≠ 0 artinya variabel X1, X2, memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y).

2. Besarnya nilai

F tabel = F_α (df regresi, df residual) = F_α (k, n - k - 1)

F tabel = F_{0.05} (2, 94) = 3.09

3. Daerah kritis atau daerah penolakan

Bila F hitung ≥ F tabel maka H0 ditolak

Bila F hitung < F tabel maka H0 diterima

4. Fhitung = 53.961

5. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $53.961 > 3.09$ atau dengan melihat besarnya significant level sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5 % sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel bebas *brand experience* (X1), dan *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel dependen *brand satisfaction* (Y). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan “Bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari” terbukti kebenarannya secara empiris.

2). Uji t (Uji Parsial)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (tak bebas). Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap pengaruh variabel bebas yang terdapat pada model yang terbentuk untuk mengetahui apakah variabel bebas (X) yang ada dalam model secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat (Y).

Tabel 5 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1 (Constant)	.416	.329		1.265	.209					
Brand Experience	.579	.088	.523	6.565	.000	.674	.561	.462	.780	1.282
Brand Trust	.326	.081	.321	4.033	.000	.567	.384	.284	.780	1.282

a. Dependent Variable: Brand Satisfaction

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan data.

(1) Uji Parsial Antara Variabel *brand experience* (X1) Terhadap Variabel *brand satisfaction* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *brand experience* (X1) terhadap variabel *brand satisfaction* (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_1 = 0$ (Artinya, variabel *brand experience* (X1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*)
- $H_1 : \beta_1 \neq 0$ (Artinya, variabel *brand experience* (X1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 94$ dimana $t_{tabel} = 1.661$
- $t_{hitung} = 6.565$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 6.565 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 atau significant level sebesar $0.000 < 0.05$, maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *brand experience* (X1) berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* (Y).

(2) Uji Parsial Antara Variabel *brand trust* (X2) Terhadap Variabel *brand satisfaction* (Y)

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t yang menunjukkan pengaruh secara parsial variabel *brand trust* (X2) terhadap variabel *brand satisfaction* (Y).

Hipotesis :

- $H_0 : \beta_2 = 0$ (Artinya, variabel *brand trust* (X2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*)
- $H_1 : \beta_2 \neq 0$ (Artinya, variabel *brand trust* (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*)
- $\alpha = 0,05$ dengan $df (n - k - 1) = 94$ dimana $t_{tabel} = 1.661$
- $t_{hitung} = 4.033$
- Kesimpulan :

Berdasarkan output SPSS versi 18.00 diperoleh t_{hitung} sebesar 4.033 lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.661 atau significant level sebesar $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak pada tingkat signifikansi 5% sehingga kesimpulannya secara parsial variabel *brand trust* (X2) berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction* (Y). Dengan demikian dapatlah penulis simpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan “Bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari” terbukti kebenarannya secara empiris .

Variabel Dominan

Nilai t hitung parsial menunjukkan seberapa erat hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yang meliputi variabel *brand experience* (X1), dan *brand trust* (X2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat *brand satisfaction* (Y).

Tabel 6 Nilai t hitung Variabel Bebas

Variable	t_{hitung}	sig
Brand Experience(X ₁)	6.565	0.000
Brand Trust (X ₂)	4.033	0.000

Sumber : Lampiran Hasil Pengolahan data.

Berdasarkan data yang didapat dilihat pada Tabel 6 di atas, terlihat bahwa nilai t hitung terbesar adalah untuk variabel *brand experience* (X1) sebesar 6.565, artinya secara parsial variabel *brand experience* (X1) memberikan pengaruh yang paling besar atau dominan terhadap *brand satisfaction*.

Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil perhitungan dengan analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan regresi model di bawah ini:

$$Y = 0.416 + 0.579 X_1 + 0.326 X_2 + e$$

Besarnya nilai e dapat dicari dengan menggunakan formulasi sebagaimana berikut ini :

$$\begin{aligned} e &= \text{Stand Error of the Estimate (SEE)} \times t_{tabel} \\ &= .41235 \times 1.984 \\ &= 0.8181 \end{aligned}$$

Dengan demikian persamaan regresinya menjadi :

$$Y = 0.416 + 0.579 X_1 + 0.326 X_2 + 0.81810$$

Dari nilai perolehan persamaan regresi model diketahui bahwa variabel *brand experience* (X1) dan *brand trust* (X2) menunjukkan nilai koefisien regresi positif, hal tersebut menunjukkan adanya arah positif atau hubungan searah dari variabel *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) terhadap *brand satisfaction*. Hal ini dapat diartikan bahwa jika semakin meningkat *brand experience* dan *brand trust* maka *brand satisfaction*

akan semakin meningkat pula, begitu pula sebaliknya jika semakin menurun *brand experience* dan *brand trust* maka *brand satisfaction* akan semakin menurun.

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand experience* (X1), *brand trust* (X2) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh secara signifikan terhadap *brand satisfaction* (Y). Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $53.961 > 3.09$ dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga pengaruh seluruh variabel independen (*brand experience* dan *brand trust*) terhadap variabel dependennya (*brand satisfaction*) adalah bermakna. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Bahwa *Brand experience* dan *brand trust* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pelanggan parfum Parfex pada PT. Global Indoraya Lestari” terbukti kebenarannya secara empiris.

Seluruh variabel independen atau variabel bebas berpengaruh atau dapat menjelaskan variasi dari variabel terikat sebesar 52.5%. Hal ini dibuktikan dengan melihat nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.525 dari hasil analisis regresi linier berganda menggunakan program statistik, sedangkan sisanya yaitu 47.5% adalah dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel-variabel lain yang kemungkinan dapat mempengaruhi *brand satisfaction* selain *brand experience* dan *brand trust*, berkaitan dengan penelitian yang penulis lakukan ini, menurut hemat penulis antara lain : *brand image*, *brand loyalty*, *brand equity*, *brand identity*, *brand reputation*. Dengan demikian, kalau dilakukan penelitian lanjutan dengan memasukkan variabel-variabel yang penulis sebutkan diatas sebagai variabel bebas, menurut hemat penulis akan bisa meningkatkan kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikatnya atau dengan perkataan lain kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat akan semakin mendekati 100%.

Angka koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan keterikatan antara variabel bebas *brand experience* dan *brand trust* secara bersama-sama dengan *brand satisfaction* (Y) yang kuat atau erat, karena menunjukkan angka sebesar 0.731.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand trust* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *brand satisfaction*. Hal ini dikarenakan karena dari persepsi responden berpendapat bahwa *brand experience* dan *brand trust* pada dasarnya menunjukkan sampai seberapa besar seorang konsumen atau pelanggan memiliki pengalaman yang menarik dan menyenangkan terhadap suatu merk produk tertentu serta seberapa besar kepercayaan seseorang konsumen atau pelanggan terhadap merk produk beserta atribut yang melekat didalamnya akan sangat mempengaruhi kepuasan seseorang konsumen atau pelanggan dalam menggunakan merk suatu produk tertentu dalam jangka panjang.

Dalam pemasaran, kepuasan pelanggan merupakan hal yang sangat mutlak untuk tetap dipertahankan dalam jangka panjang oleh setiap perusahaan dalam memberikan penawaran pada target marketnya. Karena dengan adanya kepuasan pelanggan ini, perusahaan akan bisa mencapai dan mendapatkan profitabilitas dalam jangka panjang. Salah satu hal yang bisa dipertimbangkan oleh perusahaan dalam memberikan kepuasan pada para pelanggannya adalah dengan cara *branding strategy*. Dimana branding strategy ini sangat berkaitan dengan bagaimana upaya-upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan merk (*brand*) produk atau jasanya, memberikan pengalaman-pengalaman yang menarik saat konsumen membeli dan mengkonsumsi produknya, dan senantiasa menimbulkan dan membangkitkan kepercayaan konsumen atas merk produk yang selama ini telah dibelinya. Sebut saja salah satu contoh produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang dahulu pertama kali dipelopori oleh Aqua. Dan sampai sekarang kalau orang mau beli AMDK pasti tidak terlepas dari penyebutan Aqua, padahal Aqua adalah merk salah satu produk AMDK yang beredar di pasar selain merk-merk lain seperti : ADES, CHEERS, CLUB dan lain-lain.

Dengan demikian, betapa pentingnya bagi perusahaan untuk selalu menumbuhkan upaya-upaya menciptakan *brand experience* dan *brand trust* atas merk produknya dibenak konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, maka kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini :

1. Berdasarkan uji secara simultan (uji F), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*. Hal ini dibuktikan secara empiris dari nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $53.961 > 3.09$. Dengan demikian hipotesis pertama yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan uji secara parsial (uji t), maka seluruh variabel penelitian yang terdiri dari *brand experience* dan *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand satisfaction*. Hal ini dibuktikan secara empiris dari nilai t hitung masing – masing variabel (*brand experience* dan *brand trust*) $>$ t tabel yaitu 6.565 dan $4.033 > 1.984$. Dengan demikian hipotesis kedua yang penulis kemukakan dalam penelitian ini secara empiris terbukti kebenarannya.
3. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel *brand experience* merupakan variabel dominan yang mempengaruhi *brand satisfaction* dibandingkan dengan variabel *brand trust*.

Saran

Saran yang diajukan dalam penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut :

1. PT. Global Indoraya Lestari hendaknya senantiasa menumbuhkan pengalaman-pengalaman yang positif dan menarik pada para pelanggannya dalam membeli parfum sehingga senantiasa pelanggan akan selalu memiliki *brand experience* yang mengesankan selama menggunakan parfum Parfex.
2. PT. Global Indoraya Lestari hendaknya juga selalu menimbulkan dan membangkitkan kepercayaan para pelanggannya untuk selalu menggunakan parfum Parfex, sehingga dalam jangka panjang setiap konsumen maupu pelanggan parfum Parfex PT. Global Indoraya Lestari akan selalu memperoleh kepuasan atas penggunaan merk (*brand satisfaction*) parfum Parfex.
3. Kontribusi variabel bebas dalam mempengaruhi variabel terikat dalam penelitian ini masih menunjukkan nilai yang cukup besar, oleh karenanya hasil penelitian ini akan dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti yang lain untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel bebas penelitian, antara lain : *brand loyalty*, *brand reputation*, *brand identity*, *brand image*, *brand equity* dan lain-lainnya yang berkaitan dengan masalah *branding strategy* dalam pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A., Kumar, V., dan Day, G.S. (2007). *Marketing research* (edisi sembilan), John Wiley & Sons, Inc., US
- Augusty Ferdinand. 2006. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H. and Zarantonello, L. 2009. *Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?*. *Journal of Marketing*, 73(3), pp: 52-68.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. (2001). *"The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty"*. *Journal of Marketing*, 65, 81-94.
- Choi, Y. G., Ok, C., & Seon, H. S. (2011). *Evaluating Relationship among Brand Experience, Brand Personality, Brand Prestige, Brand Relationship Quality, and Brand Loyalty: An Empirical Study of Coffeehouse Brands*. 1-2.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony, S. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia.
- Delgado-Ballester, E., dan Munuera-Aleman, J.L. (2001). *"Does Brand Trust Matter to Brand Equity"*, *The Journal of Product and Brand Management*,
- Dawar, N., and Madan, M.P. (2000). *Impact of Product Harm Crisis on Brand Equity: The Moderating Role of Consumer Expectations*, *Journal of Marketing Research*. 37(2), 215-226.
- Engel, JF, Blackwel, RD, & Miniard, PW 1995, *Consumer Behaviour*, 8th edn, The Dryden Press, Forth Worth, Texas.
- Fandy Tjiptono. 1997. *Strategi Pemasaran (Edisi II)*. Yogyakarta: Penerbit Andi. -----
----- . 2004.
- Ferrinadewi, Erna 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). *How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the cusomer*. *European Management Journal*, 25 (5), 395-401.
- Gummerus, J, Liljander, V, Weman, E & Philstrom, M 2012, *'Customer Engagement In A Facebook Brand Community'*, *Management Research Review*, vol.35, no.9, pp.857-877.
- Ha, HY & Perks, H 2005, *'Effects of Consumer Perceptions of Brnd Experience on The Web: Brand Familiarity, Satisfaction and Brand Trust'*, *Journal of Consumer Behaviour*, vol.4, no.6, pp.438-452.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS.

- Imam Ghozali. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan. 2006.
- Jacoby, J & Keyner, DB 1973, 'Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behaviour', *Journal of Marketing Research*, vol.10, pp.1-9.
- Kotler, P & Keller, KL 2009, Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Keller, K.L. (1993, January). *Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Marketing*. 57, 1-22.
- Kotler, Philip. 2002. Manajemen Pemasaran (Edisi Milenium). Jakarta: PT Prenhalindo.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2000. Manajemen Pemasaran Jasa Di Indonesia, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi pertama). Jakarta: Salemba Empat. -----, 2001.
- Lee, D, Moon, J, Kim, YJ & Yi, MY 2014, 'Antecedents And Consequences Of Mobile Phone Usability : Linking Simplicity And Interactivity to Satisfaction, Trust And Brand Loyalty', *Information and Management*, vol.52, no.3, pp.295-304.
- Morgan, R.M., and Shelby, D.H. (1994, July) *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. *Journal of Marketing*. 58, pp. 20-38.
- "Membangun Kepuasan Pelanggan Melalui Kualitas Pelayanan". *Usahawan*, No.5 Ayu Wulandari. 2009.
- Papadopoulou, P., A. Kannelies, P., Martakos, Andrew and Urban et al, 2001, *Trust in relationship building in electronic consumer, Internet research, Electronic networking Application and Polecy*, 26.
- "Pengaruh Kualitas Jasa Bank Syariah Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Muamalat Indonesia Cabang Semarang". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol. 1, No. 1 April 2006, h. 1 – 14.
- Pemasaran Jasa. Malang: Bayumedia. Aviliani, R dan Wilfridus, L. 1997.
- "Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Minuman Yakult pada PT. Yakult Indonesia Persada Cabang Padang", Skripsi Tidak Dipublikasikan. STIE DHARMA ANDALAS. Padang.
- Rehman, A., Mirza, A. A., Faisal, M., & Muhammad, S. (2014). *The Effects of Brand Experience, Satisfaction and Trust on Brand loyalty; an Empirical Research on the Internet Services of Cellular Companies in Pakistan*. *International Journal of Management Sciences and Business Research*.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). *Marketing Theory : experience marketing and experiential marketing*. *7th international scientific conference* , 480-487.
- So, KKF, King, C, & Sparks, BA 2014b, 'The Role Of Customer Engagement in Bulding Consumer Loyalty to Tourism Brands', *Journal of Travel Research*, pp.1-15.

- Teixeira, J., Patricio, L., Nunes, N. J., Nobrega, L., Fisk, R., & Constantine, L. (2012). *Customer Experience Modeling: from customer experience to service design. Journal of Service Management* , 362-376.
- Tse D.K, and P.C. Wilton, 1988. "Models of Consumers Satisfaction Formation : An Extension. *Journal Marketing Research*, Pp. 204-212".
- Urban G.I, Sultan, F. Qualis, W.J, 2000, *Placing Trust at the center of your internet strategy*, 36/6, 911-925.
- Upamannu, N., Chanda, G., & Garima, M. (2014). *Effect of Brand trust, Brand image on Customer Brand loyalty in FMCG Sector at Gwalior region. Schollars World*.
- Walter, N., Cleff, T., & Chu, G. (2013). *Brand Experience's influence on customer satisfaction and loyalty: a mirage in marketing research? International Journal of management research and business strategy* , 130-145.