

Analisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Citilink di Bandar Udara (Bandara) Soekarno Hatta = Analysis of the influence of brand experience, brand trust, and customer satisfaction on Citilink brand loyalty at Soekarno Hatta Airport

Rizka Salsabila, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20494648&lokasi=lokal>

Abstrak

Fokus dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh pengalaman merek, kepercayaan merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek Citilink di Bandara Soekarno Hatta. Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan yang dilakukan dengan penyebaran kuesioner offline kepada 100 dari 18 sampai 64 tahun responden di Bandara Soekarno Hatta yang setidaknya dua kali memilih Citilink sebagai pilihan penerbangan mereka. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk analisis inferensi deskriptif dan statistik adalah perangkat lunak SPSS versi 25 untuk Sistem Operasi Windows. Dalam penelitian ini, hasilnya menunjukkan bahwa Brand Experience, Brand Trusts, dan kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap Brand Loyalty. Brand Experience juga memiliki efek positif terhadap Kepercayaan Merek dan Kepuasan Konsumen yang membuat kedua variabel tersebut valid untuk digunakan sebagai variabel mediasi untuk efek tidak langsung dari Brand Experience terhadap Loyalitas Merek. Meskipun semua faktor memiliki pengaruh terhadap Loyalitas Merek, faktor yang memiliki pengaruh terbesar adalah Kepercayaan Merek. Ini menunjukkan bahwa perasaan aman dan keyakinan bahwa konsumen memiliki efek terbesar dalam membuat mereka loyal kepada Citilink. Ini juga menunjukkan bahwa pengalaman sensorik, perilaku, afektif, intelektual dan kepuasan layanan yang diberikan tidak cukup kuat untuk membuat konsumen loyal terhadap merek ini. Rekomendasi untuk penelitian ini adalah bahwa penelitian lebih lanjut perlu dilakukan untuk menjaga alasan mengapa pengalaman merek tidak cukup untuk membuat konsumen loyal melalui kepercayaan yang mereka miliki, sehingga kepercayaan hanya memiliki efek yang lebih besar daripada menjadi variabel mediasi.

<hr>

The focus of this research is to analyze the influence of brand experience, brand trust, and customer satisfaction on Citilink brand loyalty at Soekarno Hatta Airport. This research is a quantitative study with an approach carried out by distributing offline questionnaires to 100 of 18 to 64 years of respondents at Soekarno Hatta Airport who at least twice chose Citilink as their flight choice. The analysis technique used in this study for the analysis of descriptive and statistical inference is SPSS software version 25 for the Windows Operating System. In this study, the results show that Brand Experience, Brand Trusts, and customer satisfaction have a positive effect on Brand Loyalty. Brand Experience also has a positive effect on Brand Trust and Consumer Satisfaction which makes these two variables valid for use as mediating variables for the indirect effect of Brand Experience on Brand Loyalty. Although all factors have an influence on Brand Loyalty, the factor that has the biggest influence is Brand Trust. This shows that the feeling of security and the belief that consumers have the greatest effect in making them loyal to Citilink. It also shows that the sensory experience, behavior, affective, intellectual and service satisfaction provided is not strong enough to make consumers loyal to this brand. The recommendation for this research is that

further research needs to be done to safeguard the reasons why brand experience is not enough to make consumers loyal through the trust they have, so trust only has a greater effect than being a mediating variable.