

# Analisis Pengaruh Pengalaman Merek Terhadap Kesetiaan Merek Melalui Kepuasan Merek Dan Kepercayaan Merek (Studi Pada Maskapai Penerbangan Lion Air) = Analyze The Influence of Brand Experience Toward Brand Loyalty Through Brand Satisfaction And Brand Trust ( Study of Lion Air Indonesia Airline)

Rai Kusumah Jayanenggala, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920536904&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust studi pada Maskapai Penerbangan Lion Air Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran 100 kuesioner dengan metode non-probability sampling dan teknik purposive sampling kepada penumpang Lion Air yang dalam satu tahun terakhir menggunakan maskapai penerbangan Lion Air Indonesia minimal 3 kali. Pengolahan data menggunakan SPSS 22.0 dan SEM-PLS. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty melalui brand satisfaction dan brand trust, brand experience memiliki pengaruh positif terhadap brand loyalty, brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand satisfaction, brand experience memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand trust, brand satisfaction tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand loyalty dan brand trust memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty. Untuk penelitian selanjutnya, hasil kajian merekomendasikan untuk menambah variabel lainnya yang juga mempengaruhi brand loyalty seperti brand love dan brand personality.

.....This study is aimed to analyze the influence of Brand Experience toward Brand Loyalty through Brand Satisfaction and Brand Trust in the study of Lion Air Indonesia Airline. This study uses quantitative approach, with 100 questionnaires distributed by non-probability sampling methods and purposive sampling technique to service users that have used Lion Air Indonesia Airline minimum 3 times in one last year. The descriptive analysis data process is using SPSS 22.0 and data analysis is using SEM-PLS. The study aims to shows that brand experience has a significant positive influence toward brand experience through brand satisfaction and brand trust, brand experience has a significant positive influence toward brand loyalty, brand experience has a significant positive influence on brand trust, brand satisfaction has no significant influence on brand loyalty, and brand trust has a significant positive influence on brand loyalty. The study suggests that further research is expected to examine other variables that influence brand loyalty as brand love and brand personality