



Pengaruh *Emotional Branding*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* pada Samsung Experience Store

Adisty Devi Suryani^{a,1*}, Adhi Prakosa^{b,2}, Anindita Imam Basri^{c,3}

^a Universitas PGRI Yogyakarta

¹ adistydevisuryani@gmail.com*

*korespondensi penulis

Informasi artikel

Received: 29 November 2020;

Revised: 20 Desember 2020;

Accepted: 1 Januari 2021

Kata-kata kunci:

Emotional Branding;

Customer Experience;

Brand Trust;

Customer Loyalty.

: ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional branding*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* pada *Samsung Experience Store* di kalangan pengunjung Ramai Mall Yogyakarta. Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode penelitian eksperimen dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Ramai Mall yang mengunjungi *Samsung Experience Store*. Teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* diperoleh sampel sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (2) *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (3) *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*, (4) *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*, dan (5) variabel *customer experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*.

Keywords:

Workload;

Environment;

Leadership;

Job Stress

ABSTRACT

The Effect of Emotional Branding, Customer Experience, and Brand Trust on Customer Loyalty on Samsung Experience Store. This study aims to determine the effect of *emotional branding*, *customer experience*, and *brand trust* on *customer loyalty* at the *Samsung Experience Store* among visitors to the Ramai Mall Yogyakarta. This research is a research with experiment method with quantitative approach. The population in this study were all visitors of the Crowded Mall who visited the *Samsung Experience Store*. The sampling technique using *purposive sampling* obtained a sample of 100 people. Data is collected by a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Data analysis techniques used multiple regression analysis. The results showed that: (1) *emotional branding* had a positive and significant effect on *customer loyalty*, (2) *customer experience* had a positive and significant effect on *customer loyalty*, (3) *brand trust* had a positive and significant effect on *customer loyalty*, (4) *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* simultaneously have a significant effect on *customer loyalty*, and (5) the *customer experience* variable is the most influential variable on *customer loyalty*.

Copyright © 2021 (Adisty Devi Suryani). All Right Reserved

How to Cite : Suryani, A. D., Prakosa, adhi, Basri, A. I., & Basri, A. I. (2021). Pengaruh Emotional Branding, Customer Experience, dan Brand Trust Terhadap Customer Loyalty pada Samsung Experience Store . *Investasi : Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 1(1), 19–26. Retrieved from <https://journal.actual-insight.com/index.php/investasi/article/view/40>



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Allows readers to read, download, copy, distribute, print, search, or link to the full texts of its articles and allow readers to use them for any other lawful purpose. The journal hold the copyright.

Pendahuluan

Di Indonesia pangsa pasar telepon seluler semakin potensial untuk dituju. Hal ini mendorong beberapa perusahaan *handphone* dan pengembangannya untuk meluncurkan banyak model dan seri yang bervariasi. Beberapa merek yang ada di pasaran memberikan pengaruh langsung terhadap konsumen penggunaannya. Persaingan yang semakin ketat dan kompetitif inilah yang mendorong perusahaan untuk lebih fokus pada upaya untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan mempertahankan pasar yang ada melalui pengembangan loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan merupakan tujuan strategik yang digunakan perusahaan untuk mempertahankan bisnis dan profit mereka (Aminee, 1998). Loyalitas mengacu terhadap kesetiaan pelanggan akan obyek tertentu, seperti merek atau toko. Profitabilitas perusahaan adalah dampak bagi loyalitas pelanggan, pelanggan yang loyal memiliki kemungkinan akan melakukan pembelian ulang merek yang sama atau toko yang sama dan biasanya akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang-orang terdekat untuk datang ke toko.

Upaya menawarkan harga yang menarik dan produk yang berkualitas saja tidak cukup untuk membuat konsumen menjadi loyal, perusahaan harus memiliki keunggulan yang berbeda dari produk pesaing yakni *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional (Gobe, 2005:11). Oleh karena itu, perusahaan harus menciptakan merek yang dapat memberikan kedekatan emosional antara merek produknya dengan konsumen. Emosional tersebut berkaitan dengan perasaan konsumen terhadap merek produk, baik perasaan positif atau perasaan negatif. Perasaan yang positif dalam artian rasa cinta pada sebuah merek akan membuat konsumen semakin sulit berpindah ke produk yang lain. Memasuki aspek perasaan konsumen menggunakan metode *emotional branding* dimana setiap konsumen digugah secara emosional untuk dapat tertarik pada merek produk yang ditawarkan. Menurut McEwen (2004), *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek.

Strategi selanjutnya untuk membangun *customer loyalty* kepada konsumen adalah dengan memberikan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen atau *customer experience*. Menurut Brakus *et al.*, (2009:52), *brand experience* merupakan konsep dari sensasi, perasaan, kognisi dan tanggapan konsumen yang ditimbulkan oleh rangsangan dari suatu merek, yang merupakan bagian dari desain merek, identitas merek, kemasan, komunikasi, orang dan lingkungan dimana merek tersebut dipasarkan. Pemasaran mencakup pengalaman yang diberikan oleh sebuah merek kepada pelanggannya melalui setiap interaksi. Semakin menarik sebuah pengalaman, semakin cepat seorang pengusaha membangun *customer loyalty*.

Selain menciptakan emosi konsumen terhadap merek produk dan memberikan pengalaman merek yang menyenangkan kepada konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan *brand trust* atau kepercayaan merek. Pengembangan kepercayaan kepada merek didasarkan pada kepercayaan dalam harapan terhadap produk dan perusahaan tersebut (Ashley and Leonard, 2009). Kepercayaan terhadap merek memiliki potensial yang tinggi untuk meningkatkan pertumbuhan dan laba perusahaan.

Salah satu perusahaan yang memperhatikan faktor *emotional branding*, *customer experience*, dan *brand trust* terhadap *customer loyalty* adalah PT. Samsung Electronics. PT. Samsung Electronics merupakan salah satu perusahaan elektronik terbesar di dunia yang didirikan oleh Lee Byung Chul di Daegu, Korea. PT. Samsung Electronic merupakan pemimpin global dalam semi konduktor, telekomunikasi, media digital, dan teknologi konvergensi digital. PT. Samsung Electronic terdiri dari 9 independen unit bisnis yaitu, visual display, mobile communication, sistem telekomunikasi, digital peralatan, IT solution, digital imaging, memori, sistem LSI, dan LCD (sumber: www.samsung.com). Samsung Mobile Komunikasi merupakan salah satu bisnis terbesar yang dimiliki PT. Samsung Electronic yang telah menciptakan beberapa *handphone*, tablet, dan pemutar multimedia. PT. Samsung Elektronik terus berinovasi untuk memenuhi kebutuhan konsumennya. Inovasi ini diwujudkan dari segala lini, mulai dari produk, pelayanan kepada konsumen, hingga teknologi, hingga kini Samsung mengalami perkembangan teknologi yang sangat cepat melalui inovasi-inovasi yang diciptakan yang disematkan dalam *smartphone* yang bertajuk Galaxy.

Samsung menghadirkan *Samsung Experience Store (SES)* yaitu toko yang menjual *smartphone* hanya merek Samsung beserta kelengkapan aksesoris untuk Samsung Galaxy. SES tersebar di seluruh

Indonesia termasuk Yogyakarta. Terdapat 7 gerai Samsung yang didirikan dengan letak strategis yang diharapkan mampu memenuhi kebutuhan konsumen di Yogyakarta.

Pada tanggal 17 juli 2017 Samsung kembali membuka SES di Yogyakarta yaitu di Ramai Mall Yogyakarta. Ramai Mall masih tergolong pasar tradisional, dimana harga menjadi hal yang paling mendasari konsumen membeli produk, adanya tawar menawar harga di antara penjual dan pembeli masih sering terjadi khususnya di *phone market* lantai 1 Ramai Mall Yogyakarta. Konsep SES sendiri tergolong eksklusif, keadaan toko yang luas dan nyaman dan tertata rapi dengan *Live Demo Unit (LDU)* yaitu demo unit yang bisa konsumen coba dan pelajari *feature* dan fungsinya terlebih dahulu. Tempatnya yang terkesan mewah justru membuat konsumen beranggapan bahwa SES merupakan toko yang menjual *brand* Samsung dengan harga yang mahal, sehingga membuat konsumen enggan memasuki toko. Upaya yang sudah dilakukan adalah menyebar brosur promo SES, iklan di berbagai sosial media untuk menawarkan promo sekaligus merubah pandangan bahwa SES merupakan toko yang menjual Samsung dengan kualitas bagus dengan harga terjangkau.

Persaingan yang sangat ketat membuat SES Ramai harus ekstra kerja dengan keras ditambah banyak sekali kompetitor yang bermunculan dari *brand* lain seperti Oppo, Vivo, Xiaomi dan lain sebagainya yang membuat *market share* Samsung menurun.

Tabel 1. Persentase Market Share Handphone di Indonesia

Merek HP	Market Share
Samsung	31,13%
Apple	23,28%
Huawei	8,12%
Xiaomi	8,03%
Unknown	4,65%
Oppo	4,46%

Sumber: Statcounter Global Stats (Feb 2018-Feb 2019)

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa meskipun Samsung masih menguasai pangsa pasar namun persentasenya setiap tahun mengalami penurunan. Menurut sumber Statcounter Global Stats 31,13% dikuasai oleh Samsung, kemudian disusul oleh Apple dengan persentase 23,28%, Huawei 8,12%, Xiaomi 8,03%, Unknown 4,65%, dan Oppo 4,46%. Penyebab menurunnya *market share Samsung* yakni beberapa konsumen SES tidak loyal karena berpindah ke toko lain untuk merasakan pengalaman baru menggunakan produk kompetitor dari *brand* China seperti Xiaomi, Oppo dan Vivo. Alasan lainnya yang membuat konsumen SES berpindah ke toko lain karena toko lain menjual *brand* China dengan harga murah dan spesifikasi dari produk tersebut lebih tinggi dari Samsung. Toko yang menjual *brand* China juga memiliki konsep yang mirip dengan SES, sehingga konsumen sulit membandingkan dengan Samsung.

Kemunculan toko baru di sekitar SES membuat konsumen antusias mendatangi toko-toko yang menjual *brand* China. Didukung strategi *marketing* yaitu dengan menggunakan *brand ambassador* oleh artis-artis ternama Indonesia seperti Raisa Andriana, Isyana Sarasvati, Vanessa Prescilla dari merek *handphone* OPPO, Iqbal Ramadhan dari merek *handphone* Realme 3 Pro, Afgan dan Agnes Monica dari merek *handphone* Vivo. Artis-artis ini melakukan promosi *handphone* melalui media sosial, iklan, even dan lain sebagainya. Hal ini bertujuan untuk membangun *image product* atau persepsi masyarakat mengenai produk dan membuat konsumen antusias mendatangi toko-toko yang menjual *brand* China tersebut.

Konsep lain yang menyerupai SES yaitu mereka menghadirkan tenaga penjualan ahli (promotor) yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan mendapatkan kepercayaan konsumen terhadap toko, promotor tersebut ditempatkan di toko-toko yang menjual *brand* China. *Smartphone* Samsung juga memiliki beberapa masalah terkait aktivitas bisnisnya. Berdasarkan artikel yang dimuat di media Liputan6.com banyak konsumen yang belum mengetahui tata cara pengoperasian teknis produk *smartphone* Samsung.

Ada tiga keluhan konsumen Indonesia yang paling sering dilaporkan ke *service center* Samsung, keluhan pertama tentang *software* yang mengakibatkan kinerja *smartphone* menjadi lambat setelah konsumen mengunduh aplikasi pihak ketiga, kendala kedua yang paling sering dikeluhkan adalah ruang penyimpanan cepat penuh, sekalipun sudah menggunakan memori penyimpanan eksternal, keluhan ketiga pada saat mengisi daya baterai kerap dialami konsumen yang datang ke *service*

center. Konsumen menilai baterai pada Samsung tidak bisa terisi penuh sampai 100%. Pengalaman kurang menyenangkan yang dialami beberapa konsumen tersebut juga berdampak pada menurunnya kepercayaan dan keloyalitan konsumen terhadap toko yang menjual merek Samsung termasuk SES Ramai Mall.

Adanya permasalahan ini menyebabkan *Smartphone* Samsung dan SES Ramai Mall belum mampu menciptakan *emotional branding* dan belum mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan dalam benak konsumen. Terkait dengan *customer experience* terdapat pelanggan yang mengalami pengalaman buruk setelah membeli *smartphone* Samsung yaitu seri Galaxy S7. Pengalaman buruk ini terjadi ketika ada beberapa pelanggan dalam forum diskusi online yang memakai Galaxy S7 selama 3 hari menemukan ada *dead pixel* berwarna putih pada layar Galaxy S7, hal ini tentu saja membuat pelanggan terkejut dan kecewa ternyata Galaxy S7 yang merupakan *smartphone* premium yaitu seri terbaik ternyata *quality control*-nya kurang baik dan bisa kelolosan unit yang cacat diterima konsumen.

Brand trust atau kepercayaan merek pelanggan pada *smartphone* Samsung juga rendah. Berdasarkan pengalaman dari beberapa pengguna mengatakan bahwa produk Samsung Galaxy Series sangat mengecewakan. Perusahaan Samsung dalam mengeluarkan produk tidak diimbangi dengan R&D yang baik, sehingga produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang kurang baik. Produk-produk yang dikeluarkan hanya sedikit beda spesifikasi saja antara produk satu dengan produk lainnya, agar terlihat bervariasi.

Konsumen yang telah memiliki *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk menciptakan loyalitas pelanggan pada Samsung Experience Store Ramai Mall. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul Pengaruh *Emotional Branding*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* pada Samsung Experience Store (SES) di Ramai Mall Yogyakarta.

Menurut McEwen (2004), *emotional branding* dapat menghasilkan kedekatan terhadap merek suatu perusahaan dengan konsumen setiap waktu, hubungan emosional yang terhubung antara merek dengan konsumen dapat mengikat konsumen agar tetap terus menggunakan merek. Pengaruh *emotional branding* terhadap loyalitas merek tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Wijanarka (2014), Febrina (2014), Afida (2015), Dewanti (2011) yang mendapatkan hasil bahwa variabel *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek. Dengan demikian peneliti menyimpulkan: H1: *Emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas terhadap merek adanya keterkaitan tersebut dinyatakan oleh Brakus *et al.*, (2009:52), pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal, Semakin menarik sebuah pengalaman semakin cepat seorang pengusaha membangun *customer loyalty*.

Hasil penelitian yang lakukan oleh Larasati (2015), Sahin *et al.*, (2011) dan Henny (2008) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Jadi, apabila pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan semakin positif dan menyenangkan maka kemungkinan besar konsumen akan tetap setia dengan merek. Dari penjabaran tersebut maka peneliti menyimpulkan hipotesis: H2: *Customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Ballestar dan Alemán (2001) mengemukakan bahwa *brand trust* merupakan perasaan aman yang diperoleh konsumen dalam interaksinya dengan merek yang didasarkan pada persepsi bahwa merek tersebut dapat diandalkan dan memenuhi kepentingan serta keselamatan konsumen. Boon dan Holmes (1999) menyatakan bahwa jika individu mempercayai pihak lain maka kemungkinan terbentuknya *positive behavioral intention* terhadap pihak lain akan semakin besar. Dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bambang Adiwibowo menghasilkan adanya hubungan yang signifikan variabel kepercayaan merek terhadap variabel loyalitas konsumen. H3: *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Produsen yang tidak mampu memenuhi kebutuhan konsumen akan berdampak pada menurunnya tingkat loyalitas konsumen pada toko, untuk itu perlu dilakukan beberapa upaya untuk tetap mempertahankan konsumen loyal yang sudah ada atau menarik konsumen baru untuk menjadi loyal. *Emotional branding* merupakan faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen dimana sebuah toko dan merek secara tidak sadar menggugah minat dan emosi konsumen sehingga konsumen

akan mengalami kepuasan secara emosional, membangun emosi yang tepat adalah investasi terpenting yang dapat dibuat oleh suatu merek atau toko. *Customer experience* merupakan faktor kedua yang mempengaruhi loyalitas konsumen melalui experience yang tercipta di toko dapat memberikan gambaran mengenai produk, dan dengan hal tersebut konsumen mampu mencari informasi yang terdapat dalam sebuah produk.

Brand trust merupakan faktor ketiga yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Kepercayaan merek adalah 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). Konsumen yang telah memiliki *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* terhadap suatu produk akan mempunyai kesempatan yang lebih besar untuk membeli produk tersebut dibanding produk lainnya, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan akan memberikan dampak yang signifikan bagi profitabilitas perusahaan, pelanggan yang loyal merujuk pada kemungkinan akan melakukan pembelian ulang merek yang sama atau toko yang sama dan biasanya akan memberikan rekomendasi yang positif kepada orang-orang terdekat untuk datang ke toko. H4: *Emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*.

Metode

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dengan adanya data yang disajikan berhubungan dengan angka dan menggunakan analisa statistik (Sugiyono, 2012: 13). Populasi dalam penelitian ini adalah semua pengunjung Ramai Mall yang mengunjungi *Samsung Experience Store*. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Pada penelitian ini, peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden. Penentuan sampel ini sesuai dengan pendapat Sugiyono (2012) bahwa apabila jumlah proporsi populasi tidak dapat dipastikan atau tidak dapat diketahui jumlahnya maka besar sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal adalah 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012:104). Adapun pertimbangan untuk responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang sudah melakukan pembelian produk Samsung lebih dari dua kali di *Samsung Experience Store* Ramai Mall Yogyakarta berdasarkan database *customer* yang sudah dibuat untuk setiap transaksi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner (angket). Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda”.

Hasil dan Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut.

Tabel 2. Ringkasan Hasil Regresi Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (b)	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
Konstanta	-5,832			
<i>Emotional Branding</i>	0,358	4,082	0,000	Signifikan
<i>Customer Experience</i>	0,518	5,602	0,000	Signifikan
<i>Brand Trust</i>	0,275	3,112	0,002	Signifikan
F hitung = 25,632		Sig = 0,000		
R ² = 0,445				

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

a. Uji F

“Uji F (uji simultan) digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018)”. “Nilai F hitung sebesar 25,632 dan nilai signifikansi yang diperoleh dari tabel hasil uji F adalah sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka H_a diterima. Artinya *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*”.

b. Uji t (Uji Parsial)

“Nilai signifikansi untuk variabel *emotional branding* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,358; maka H_a diterima, artinya *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*”.

“Nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,518; maka H_0 diterima, artinya *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*”.

“Nilai signifikansi untuk variabel *Brand trust* adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; maka H_0 diterima, artinya *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*”.

c. Koefisien Determinasi

“Berdasarkan hasil uji statistik dengan menggunakan bantuan *SPSS 22.0* diperoleh koefisien determinasi atau nilai *R square* sebesar 0,445. Hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*emotional branding*, *customer experience*, *brand trust*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini”.

Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *emotional branding* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,358; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis pertama yang menyatakan *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor pertama yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *emotional branding*. *Emotional branding* merupakan konsep pembentukan merek dengan nuansa emosional (Gobe, 2005:11). Kata emosional yang dimaksud adalah bagaimana suatu merek dapat menggugah perasaan dan emosi konsumen, bagaimana suatu merek dapat menjadi hidup bagi masyarakat, dan bagaimana membentuk hubungan yang mendalam dan tahan lama (Gobe, 2005:17). *Emotional branding* merupakan elemen penentu yang sangat penting untuk membedakan merek yang sukses dengan merek yang biasa di pasar. *Emotional branding* menurut Gobe (2005:31), adalah saluran dimana orang secara tidak sadar berhubungan dengan produk dari perusahaan dalam suatu metode yang mengagumkan secara emosional. Gobe (2005:32) menambahkan bahwa *emotional branding* yang kuat dapat diciptakan melalui kemitraan dan komunikasi. Menciptakan dan membangun sebuah emosi merek merupakan aset terpenting yang dapat perusahaan ciptakan dalam sebuah merek.

Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Setiadi, dkk., dalam penelitiannya membuktikan bahwa *emotional branding* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi *emotional branding* maka semakin tinggi pula Loyalitas Pelanggan J.CO Donuts & Coffee Java Mall Semarang, dimana pengaruh yang diberikan variabel *emotional branding* terhadap variabel loyalitas pelanggan adalah sebesar 44,1%.

Pengaruh *Customer Experience* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *customer experience* adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,518; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis kedua yang menyatakan *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor kedua yang mempengaruhi *customer loyalty* adalah *customer experience*. Shaw dan Ivens (2002:6) menuturkan bahwa *customer experience* adalah perpaduan antara dua elemen yaitu secara fisik dan emosional yang diterapkan perusahaan, kedua elemen ini dapat mempengaruhi penilaian konsumen yang muncul di setiap kontak antara pelanggan dengan perusahaan. Konsumen akan mendapatkan pengalaman yang baik apabila konsumen tidak hanya mendapatkan fitur dari suatu produk ataupun jasa, namun nilai-nilai yang tertanam dalam produk dan jasa tersebut yang akan sukses menghadirkan suatu pengalaman bagi konsumen.

Pengalaman pelanggan memiliki keterkaitan dengan loyalitas terhadap merek adanya keterkaitan tersebut dinyatakan oleh Brakus et al., (2009:52) bahwa pengalaman pelanggan berpengaruh dengan loyalitas terhadap merek, pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Larasati (2015), Sahin et al., (2011) dan Henny (2008) menunjukkan bahwa *customer experience* memiliki pengaruh positif terhadap *customer loyalty*. Jadi, apabila pengalaman merek yang dirasakan oleh pelanggan semakin positif dan menyenangkan maka kemungkinan besar konsumen akan tetap setia dengan merek.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wardhana (2016) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *customer experience* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *customer loyalty* pada mie rampok tahanan Surabaya. Melalui analisis *path* terdapat pengaruh positif variabel antara *customer experience* terhadap loyalitas pelanggan dengan nilai koefisien sebesar 0.421.

Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel *brand trust* adalah 0,002 lebih kecil dari 0,05; dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,275; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*.

Faktor ketiga yang dapat mempengaruhi *customer loyalty* adalah *brand trust*. Menurut Ferinnadewi (2008), kepercayaan merek merupakan persepsi akan kehandalan dari sudut pandang konsumen yang didasarkan pada pengalaman atau lebih pada urutan-urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Delgado (2001) mengungkapkan bahwa kepercayaan merek adalah kemampuan merek untuk dipercaya (*brand reliability*), yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan intensi baik merek (*brand intention*) yang didasarkan pada keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif merupakan definisi dari kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek (*brand trust*) (Lau dan Lee, 1999:344).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Bambang dan Heriyanto (2017) dalam penelitiannya membuktikan bahwa *brand trust* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen mobil dengan merek Toyota Kijang Innova pada PT. Agung Automall khususnya cabang Sutomo Pekanbaru.

Pengaruh *Emotional Branding*, *Customer Experience*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty*

Hasil penelitian diperoleh nilai F hitung sebesar 25,632 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05; maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis keempat yang menyatakan bahwa *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Nilai *R square* sebesar 0,444; hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*emotional branding*, *customer experience*, *brand trust*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rido dan Wibowo (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh *Experiential Marketing*, *Emotional Branding*, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek (Survei Konsumen Operator Simpati di Yogyakarta). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *experiential marketing*, *emotional branding* dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas merek Simpati di Yogyakarta.

Simpulan

Berdasarkan dari penelitian di atas disimpulkan bahwa, pertama *emotional branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,358. Kedua, *customer experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,518. Ketiga, *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,275. Keempat, *emotional branding*, *customer experience*, *brand trust* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty*. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 25,632 dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai *R square* sebesar 0,445; hal ini berarti persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*emotional branding*, *customer experience*, *brand trust*) terhadap variabel dependen (*customer loyalty*) sebesar 44,5%, sedangkan sisanya sebesar 55,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Kelima, berdasarkan nilai koefisien regresi sebesar 0,518 diketahui bahwa variabel *customer experience* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer*

loyalty. Hal ini dikarenakan adanya *customer experience* dapat membuat konsumen berinteraksi langsung dengan merek, dan dimulai pada saat konsumen mencari produk, membeli, menerima pelayanan dan mengonsumsi produk. Adanya pengalaman pelanggan juga dapat menciptakan pengalaman positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap merek secara langsung, sehingga dapat mendorong konsumen untuk bersikap loyal terhadap merek. Keenam, dari nilai koefisien regresi sebesar 0,358 diketahui bahwa variabel *brand trust* merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap *customer loyalty*. Hal ini dikarenakan *Samsung Experience Store* (SES) Ramai Mall Yogyakarta memiliki merek yang sudah dipercaya di mata pelanggan sejak lama, sehingga pelanggan lebih mengutamakan faktor lainnya ketika hendak membeli *handphone Samsung*.

Referensi

- Afida, S.N. (2015). Pengaruh Emotional Branding dan Customer Satisfaction terhadap Brand Loyalty (Survei pada pembeli sophie paris di Outlet Pandaan Pasuruan). *Jurnal Sketsa Bisnis*, 2(1): 65-75.
- Aminee A., (1998). Consumer's True Brand Loyalty: *The center role of commitment*, *Journal of Strategic Marketing* Vol 6, pp 305-309.
- Ashley, C. and Leonard, H.A. (2009). Betrayed by the buzz? covert content and consumer brand relationships. *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.28, No. 2, pp. 212-220.
- Ballester, E.D., Alemán, A.J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*.
- Boon, S. D., & Holmes, J. G. (1999). Interpersonal risk and the evaluation of transgression in close relationships. *Personal Relationships* 6, 151-168.
- Brakus, J.J., Schmitt & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73, 52-68.
- Dewanti Retno, Chu Fie Tjia, dan Wibisono Steven. (2011). The Influence of Experiential Marketing, Emotional Branding, Brand Trust Towards Brand Loyalty. *Binus Business Review*, 2(2): 1109-1117.
- Febrina, A. (2015). Hubungan Emotional Branding dengan Loyalitas Merek Pada Konsumen Kartu Merek Seluler XL. *Skripsi*. Fakultas Kedokteran Program Studi Psikologi. Universitas Syiah Kuala. Banda Aceh.
- Gobe, Marc. (2005). *Emotional Branding*. Jakarta: Erlangga.
- Henny. (2008). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Brand Experience terhadap Brand Loyalty Cinema XXI. *Jurnal Manajemen Universitas Pelita Harapan*, 3(3): 253-273.
- Larasati dan Suryaputra. (2015). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Coffee Toffee Jatim Expo di Surabaya. *Jurnal GEMA AKTUALITA*, Vol. 2 No. 2.
- McEwen. W.J. (2004). Getting emotional about brands. *Journal of Business*.
- Sahin, A. Zehir, C and Kitapci, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Science*, 24, 1288-1301).
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wijanarka, Y. (2014). Pengaruh Emotional Branding dan Experiential Marketing terhadap Loyalitas Merek Eiger Adventure Melalui Brand Trust dan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Eiger Adventure Store Semarang). Diponegoro *Journal of Social And Political Science*.