

PENGARUH BRAND EXPERIENCE, TRUST, DAN SATISFACTION TERHADAP BRAND LOYALTY (STUDI PADA MEREK TOYOTA AVANZA DI JAKARTA)

Abizar Abdurachman

20141111130

Dr. Ahmad Adriansyah, ST., M.Si.

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of brand experience, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty on owners and users of Toyota Avanza cars in Jakarta. The variables used in this study are Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, and Brand Loyalty. The sample selection uses non-probability sampling method with purposive sampling technique and the sample in this study are 105 respondents who are owners and users of Toyota Avanza cars in Jakarta. The analysis tools on this research is using Structural Equation Modeling (SEM) with IBM AMOS 22 software. The results of this study indicate that: 1) Brand experience (BE) has a significant positive effect on brand trust (BT). 2) Brand experience (BE) has a significant positive effect on brand satisfaction (BS). 3) Brand trust (BT) has a significant positive effect on brand loyalty (BL). 4) Brand satisfaction (BS) has a significant positive effect on brand loyalty (BL). 5) Brand experience (BE) has no significant positive effect on brand loyalty (BL).

Keywords : *Brand Experience, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Loyalty.*

1. PENDAHULUAN

Brand (merek) merupakan salah satu bagian terpenting dari suatu produk. *Brand* (merek) berfungsi mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penyaji dan membedakannya dari produk sejenis dari penyaji lain (Kotler, 2000). Merek juga dapat menjadi suatu nilai tambah bagi produk, baik itu produk yang berupa barang maupun jasa.

Dalam hal ini, tertarik atau tidaknya konsumen terhadap suatu merek merupakan suatu bentuk ekuitas terhadap merek tersebut. Menurut Aaker (1991) ekuitas merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan.

Pengalaman masa lalu terhadap sebuah brand yang menyebabkan ekuitas terhadap merek tersebut, salah satunya juga dipengaruhi oleh *Brand Loyalty*. Loyalitas terhadap suatu brand tersebut mempengaruhi ekuitas pelanggan terhadap suatu merek tersebut di masa depannya. Seperti yang didefinisikan oleh Oliver (1997), loyalitas adalah "komitmen yang sangat kuat untuk menolak atau mereposisi ulang produk / layanan pilihan secara konsisten di masa depan, teori yang menyebabkan pembelian merek atau merek yang berulang, walaupun ada pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang potensi untuk menyebabkan perilaku beralih" (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Brand Loyalty memiliki beberapa anteseden. Diantaranya ialah *Affective Commitment*. Komitmen adalah konstruk yang berbeda dari loyalitas merek karena mengacu pada keterikatan ekonomi dan / atau psikologis yang mungkin dimiliki pelanggan terhadap merek (Fullerton, 2003, 2005; Thomson et al, 2005) dan itu merupakan anteseden loyalitas. Selain itu, *Brand Affect* juga merupakan anteseden dari *Brand Loyalty*. Chaudhuri dan Holbrook (2001) mendefinisikan *Brand Affect* sebagai "potensi merek untuk menghasilkan respons emosional positif pada konsumen rata-rata sebagai akibat penggunaannya". *Brand Satisfaction* juga merupakan anteseden *Brand Loyalty*

dengan peningkatan kepuasan yang menyebabkan peningkatan *Brand Loyalty* (Bennett, 2001; Bolton, 1998; Jones dan Suh, 2000; Ringham, Johnson dan Spreng, 1994; Bennett et al, 2005). *Brand Trust* juga sangat penting dalam membangun hubungan konsumen dan merek yang kuat (Fournier, 1998; Urban, Sultan, dan Qualls, 2000), dan berhubungan positif dengan *Brand Loyalty* (Lau dan Lee, 1999). Berikutnya, ada juga *Brand Experience* yang merupakan anteseden *Brand Loyalty*. Konseptualisasi *Brand Experience* dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan merek dan loyalitas (Brakus et al, 2009).

Brand Satisfaction didefinisikan sebagai respon afektif terhadap situasi pembelian (Babin dan Griffin, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bennet et al., 2005; Anderson dan Narus, 1990). Kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994). Kepuasan yang diperoleh dan sikap yang terbentuk sebagai bagian dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994) kemudian berdampak pada pembelian selanjutnya (Oliver, 1980), menyelesaikan pola siklus (Bennett et al, 2005).

Pentingnya membangun kepercayaan telah ditunjukkan dalam mempertahankan hubungan pembeli dan penjual (Chow and Holden, 1996; Amine, 1998; Morgan and Hunt, 1994; Bart et al., 2005; Agustin and Singh, 2005). *Brand Trust* dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yakin konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005). Definisi lain dari *Brand Trust* ialah kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al, 2009). Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima. Konseptualisasi *Brand Experience* dan pengembangan skala sangat penting untuk memahami dan mengelola konsep kepercayaan merek dan loyalitas (Brakus et al, 2009). Pengalaman merek bisa positif atau negatif, berumur pendek, atau tahan lama. Selain itu, pengalaman merek secara positif dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan loyalitas merek, serta kepercayaan merek (Zarantenello dan Schmitt, 2000; Ha dan Perks, 2005).

Toyota merupakan perusahaan yang bergerak di bidang otomotif. *Toyota Motor Corp* terlibat dalam pembuatan dan penjualan kendaraan bermotor dan suku cadang. Selain di bidang otomotif, toyota juga bergerak dalam bidang jasa keuangan, dan lain sebagainya. Kendaraan di segmen *Multi Purpose Vehicle* (MPV) merupakan penyumbang penjualan terbesar di Indonesia. Bahkan, menurut data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo), penjualan jenis MPV di Indonesia menyumbang lebih dari 30 persen keseluruhan penjualan mobil (www.oto.com). Avanza yang dikenal sebagai “mobil sejuta umat” memiliki suatu permasalahan sebagai mobil keluarga pilihan masyarakat di Indonesia. Sebagai mobil keluarga pilihan, hadirnya berbagai kompetitor mobil keluarga lainnya merupakan salah satu bentuk ancaman bagi Avanza yang memiliki sebutan “mobil sejuta umat” tersebut. Di wilayah DKI Jakarta sendiri, selama tiga tahun terakhir ini, Avanza masih menjadi *market leader* di segmennya, walaupun kehadiran kompetitor-kompetitor lainnya membuat *market share* dari Avanza turun secara signifikan. Hal tersebut menjadi perhatian dari Presiden Direktur PT Toyota Astra Motor (TAM), Yoshihiro Nakata yang percaya bahwa Avanza akan tetap menjadi nomor satu di segmennya dengan tetap mempertahankan konsumen yang memilih Avanza sebagai mobil keluarga pilihan (oto.detik.com).

2. LANDASAN TEORI

Brand Loyalty

Loyalitas merek didefinisikan sebagai preferensi konsumen untuk memilih suatu merek dalam kelas produk, ini adalah hasil dari kualitas merek dan bukan dari harga merek (Chaudhuri, 1999). *Brand loyalty* memberikan nilai strategis bagi perusahaan jika dikelola dengan benar. Berupa adanya pengurangan biaya pemasaran, peningkatan nilai penjualan, pangsa pasar, penciptaan kesadaran merek, peningkatan minat bagi pelanggan baru, pemberian kesempatan waktu bagi perusahaan untuk mengantisipasi kemungkinan adanya ancaman dari pihak pesaing (Aaker, 1997). Dengan demikian pemasaran dewasa ini merupakan pertempuran persepsi pelanggan terhadap loyalitas merek dan tidak lagi sekedar pertempuran produk.

Brand Trust

Brand Trust dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yakin konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan (Agustin dan Singh, 2005). *Brand Trust* juga dapat didefinisikan sebagai kemauan konsumen rata-rata untuk mengandalkan kemampuan merek untuk melakukan fungsi yang dinyatakan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001). Kepercayaan merek muncul setelah evaluasi konsumen atas penawaran perusahaan. Jika perusahaan memberikan keyakinan keamanan, kejujuran, dan keandalan tentang merek mereka kepada konsumen, kepercayaan merek akan dihasilkan kemudian (Doney & Cannon, 1997).

Brand Satisfaction

Brand Satisfaction didefinisikan sebagai respon afektif terhadap situasi pembelian (Babin dan Griffin, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bennet et al., 2005; Anderson dan Narus, 1990). Kepuasan adalah reaksi afektif positif terhadap hasil dari pengalaman sebelumnya (Ganesan, 1994). Kepuasan telah ditemukan untuk mengarah pada kombinasi hubungan jangka panjang (Gladstein, 1984; Anderson dan Narus, 1990). Kualitas hubungan merek dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana konsumen memandang merek sebagai mitra yang memuaskan dalam hubungan yang berkelanjutan. Bitner dan Zeithaml (2003) menyatakan bahwa kepuasan adalah evaluasi pelanggan terhadap suatu produk atau layanan dalam hal apakah produk atau layanan tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Brand Experience

Brand Experience dikonseptualisasikan sebagai sensasi, perasaan, kognisi, dan respons perilaku yang ditimbulkan oleh rangsangan terkait merek yang merupakan bagian dari desain dan identitas merek, kemasan, komunikasi, dan lingkungan (Brakus et al, 2009). Menurut Alloza (2008), pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan pribadi yang mereka terima.

Kerangka Pemikiran

Brand Experience Terhadap Brand Trust

Ketika situasi menghadirkan ketidakpastian, asimetri informasi atau takut oportunisme, kepercayaan memainkan peran penting dalam mengurangi ketidakpastian dan kurangnya informasi. Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011). Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand trust* dan *brand satisfaction*, lalu ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap *brand loyalty* dalam sudut pandang konsumen mempengaruhi *brand relationship*.

H1 : *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Trust*

Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction

Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand trust* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh J. Jořsko Brakus, Bernd H. Schmitt, & Lia Zarantonello (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif pada *satisfaction* dan *loyalty* secara langsung dan secara tidak langsung melalui *brand personality*.

H2 : *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Satisfaction*

Brand Trust Terhadap Brand Loyalty

Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand trust* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Ebru Tümer Kabadayi & Alev Kocak Alan (2012). Hasil dari penelitian ini mengkonfirmasi bahwa pengaruh tidak langsung dari merek konsumen mempengaruhi *brand trust* dan hubungan *consumers brand loyalty*.

H3 : *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Satisfaction Terhadap Brand Loyalty

Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Mohammad Muzahid Akbar dan Noorjahan Parvez (2009). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *trust* dan *customer satisfaction* secara signifikan dan positif terkait dengan *customer loyalty*. *Customer loyalty* telah ditemukan menjadi mediator penting antara *perceived service quality* dan *customer loyalty*.

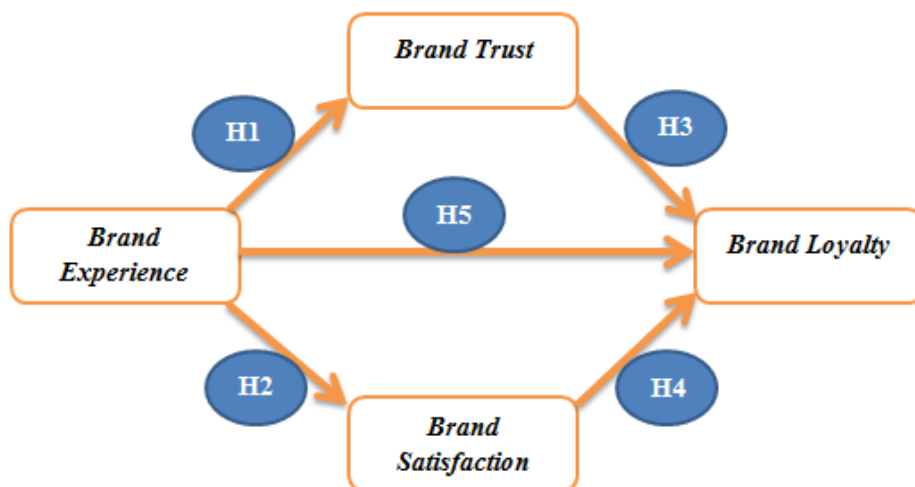
H4 : *Brand Satisfaction* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

Brand Experience Terhadap Brand Loyalty

Penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty* adalah penelitian yang sudah dilakukan oleh Paramita Nyohardi (2009). Hasil penelitian ini yaitu *brand experience* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand satisfaction* dan *brand attitude*, lalu ketiga variabel tersebut dimana *brand experience*, *brand satisfaction*, dan *brand attitude* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *brand loyalty*.

H5 : *Brand Experience* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *Brand Loyalty*

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran



Sumber : Azize Sahin, Cemal Zehir, Hakan Kitapci (2011)

3. METODELOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza, sehingga sasaran responden dari penelitian ini adalah pelanggan yang memiliki dan menggunakan mobil Toyota Avanza di kota Jakarta, minimal berusia 18 tahun, atau dengan kata lain sudah memiliki surat izin mengemudi khusus mobil (SIM A) dan sudah menggunakan mobil Toyota Avanza selama minimal 3 bulan. Penelitian ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait faktor-faktor yang mempengaruhi untuk membangun *Brand Loyalty* melalui pengaruh *Brand Experience*, *Brand Trust*, dan *Brand Satisfaction* terhadap pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di kota Jakarta.

Desain Penelitian dan Metode Pengambilan Sampel

Jenis penelitian ini adalah deskriptif karena mendeskripsikan variabel yang diteliti tanpa dilakukan analisis dalam keterkaitannya dengan variabel lainnya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan satu kali dalam satu periode (*cross sectional*). Menurut Malhotra (2010) penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk mengukur data dan seringkali ada dalam bentuk analisis statistik. Data primer pada penelitian ini merupakan data yang diperoleh langsung dari responden dengan metode survey. Survey dilakukan dengan penyebaran kuisisioner secara langsung dan menggunakan *google form* kepada pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu selain dari masalah penelitian (Malhotra, 2004). Peneliti mendapat data sekunder melalui metode *literature review* yang berasal dari buku, jurnal, artikel, *website*, dan sumber-sumber kepustakaan lainnya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di kota Jakarta dengan usia minimal 18 tahun. Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi (Sugiyono, 2006). Peneliti menggunakan metode sampel *non probability sampling* dengan teknik *sampling purposive* yaitu pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus, peneliti membuat kriteria tertentu untuk siapa yang dijadikan responden. Untuk mendapatkan hasil perhitungan yang valid terhadap sampel, pedoman ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikali 5 sampai 10 (Hair et al., 2010). Berdasarkan perhitungan tersebut, maka dalam penelitian ini dapat diketahui jumlah sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah sampel} = \text{Indikator} \times 5$$

$$\text{Jumlah sampel} = 21 \times 5 = 105$$

Operasional Variabel

Tabel 3.1 : Operasionalisasi Variabel

NAMA VARIABEL	DEFINISI VARIABEL	ADOPTED MEASUREMENT	SKALA
<i>Brand Experience</i>	Pengalaman merek dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen, setiap saat kontak yang mereka miliki dengan merek, apakah citra merek diproyeksikan dalam iklan, pada saat kontak pribadi pertama, atau tingkat kualitas mengenai perawatan	<ul style="list-style-type: none">• BE 1 : Mobil Toyota Avanza memiliki bentuk yang menarik untuk dilihat• BE 2 : Sebagai mobil keluarga, saya merasa nyaman ketika menggunakan mobil Toyota Avanza• BE 3 : Saya merasa tertarik terhadap mobil Toyota Avanza	<i>Likert 1-5</i>

	<p>pribadi yang mereka terima</p> <p>(Alloza, 2008)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BE 4 : Mobil toyota Avanza tidak membuat saya berfikir panjang untuk memilihnya sebagai mobil keluarga • BE 5 : Mobil Toyota Avanza menimbulkan rasa keingintahuan saya terhadap kualitas produk tersebut <p>(Sahin et al., 2011)</p>	
<i>Brand Trust</i>	<p><i>Brand Trust</i> dapat didefinisikan sebagai kepercayaan yakin konsumen bahwa dia dapat mengandalkan penjual untuk memberikan layanan yang dijanjikan</p> <p>(Agustin dan Singh, 2005)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BT 1 : Mobil Toyota Avanza memenuhi harapan saya sebagai mobil keluarga yang ideal • BT 2 : Saya merasa percaya diri saat saya menggunakan mobil Toyota Avanza • BT 3 : Setelah menggunakan mobil Toyota Avanza, saya tidak pernah merasa kecewa • BT 4 : Mobil Toyota Avanza menjamin kepuasan saya • BT 5 : Mobil Toyota Avanza selalu berusaha memberikan yang terbaik untuk saya • BT 6 : Mobil Toyota Avanza akan memberikan ganti rugi apabila terdapat masalah dengan produknya <p>(Zehir et al., 2011)</p>	<i>Likert 1-5</i>
<i>Brand Satisfaction</i>	<p><i>Brand Satisfaction</i> didefinisikan sebagai respon afektif terhadap situasi pembelian</p> <p>(Babin dan Griffin, 1998; Bagozzi et al., 1999; Bennet et al., 2005; Anderson dan Narus, 1990)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BS 1 : Saya merasa puas dengan layanan yang diberikan oleh mobil Toyota Avanza • BS 2 : Saya merasa senang setelah menggunakan mobil Toyota Avanza • BS 3 : Menurut saya, produk Avanza & layanan yang 	<i>Likert 1-5</i>

		<p>diberikan produsen Avanza sangat memuaskan</p> <ul style="list-style-type: none"> • BS 4 : Saya percaya bahwa menggunakan mobil Toyota Avanza merupakan hal yang sangat memuaskan • BS 5 : Saya membuat keputusan yang tepat untuk menggunakan mobil Toyota Avanza • BS 6 : Mobil Toyota Avanza berusaha untuk memenuhi kebutuhan saya. <p>(Chinomona, 2013)</p>	
<i>Brand Loyalty</i>	<p>Loyalitas merek adalah prasyarat untuk daya saing dan profitabilitas perusahaan</p> <p>(Aaker, 1995, 1997; Reichheld, Markey, dan Hopton, 2000)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BL 1 : Saya menganggap Toyota Avanza sebagai pilihan pertama saya • BL 2 : Saya akan tetap setia terhadap mobil Toyota Avanza • BL 3 : Saya mengatakan hal yang positif tentang mobil Toyota Avanza kepada orang lain • BL 4 : Kalau saya membutuhkan mobil keluarga di masa depan, saya akan membeli Avanza <p>(Nyohardi, 2016)</p>	<i>Likert 1-5</i>

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah metode SEM. *Structural Equation Modeling* pada dasarnya merupakan gabungan dari analisis faktor dan regresi berganda yang melibatkan banyak variabel. Peneliti memilih SEM karena penelitian ini adalah model hubungan atau pengaruh untuk menguji hipotesis yang diajukan. Aplikasi yang akan digunakan untuk mengolah data dan analisis statistik adalah IBM SPSS AMOS.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 106 responden yang didominasi oleh pelajar/mahasiswa sejumlah 54 responden, dengan rata-rata pendidikan terakhir SMA/Sederajat sejumlah 62 responden, jenis kelamin yang didominasi oleh kaum pria sejumlah 79 responden, pengeluaran per bulan rata-rata sebesar Rp. 3.000.000 – Rp. 5.000.000 sejumlah 63 responden, kota domisili responden yang di

dominasi di wilayah Jakarta Selatan sejumlah 61 responden, rentang usia 21-30 tahun sejumlah 73 responden, dan data kepemilikan SIM A sejumlah 98 responden.

Tabel 4.1 Computation Degree of Freedom

Number of distinct sample moments	190
Number of distinct parameters to be estimated	44
Degrees of freedom	146

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

Tabel 4.11 merupakan tabel yang menunjukkan *Computation Degree of Freedom*. Berdasarkan tabel tersebut dapat diambil kesimpulan kategori model dari data tersebut. Data tersebut memiliki hasil *Degree of Freedom* ($DF > 0$) sehingga data tersebut termasuk dalam kategori *over-identified* dan positif. Setelah mengetahui hasil analisis *Degree of Freedom*, tahap selanjutnya perlu dilakukan pengujian kembali uji validitas dan uji reliabilitas terhadap keseluruhan responden yang didapatkan melalui online kuesioner. Setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan AMOS 22, selanjutnya perlu dilakukan estimasi dan penilaian terhadap model.

Pengujian *Goodness of Fit* memiliki tujuan untuk melihat spesifikasi model dengan data sampel. Dari pengujian ini dapat ditentukan seberapa baik spesifikasi model penelitian dengan data sampel atau teramati. Evaluasi model dapat dikatakan *good fit* apabila memiliki nilai $CMIN/DF \leq 5,0$, $CFI \geq 0,90$, dan $RMSEA < 0,08$. Tabel berikut menjelaskan hasil analisis dari beberapa indeks GOF :

Tabel 4.13 Hasil Penelitian Goodness of Fit

GOF	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
CMIN/DF	$\leq 5,0$ (<i>Good Fit</i>)	3.058	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$ (<i>Good Fit</i>)	0.795	<i>Poor Fit</i>
RMSEA	$< 0,08$ (<i>Good Fit</i>)	0.140	<i>Poor Fit</i>

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

Berdasarkan tabel tersebut, dapat dijelaskan bahwa indeks CMIN/DF memiliki evaluasi model *good fit*, karena indeks tersebut memiliki *cut of value* sebesar 3,058 dan nilai tersebut kurang dari standar yang diisyaratkan $\leq 5,0$. Indeks CFI dan RMSEA memiliki evaluasi model *poor fit*. Kedua nilai indeks tersebut berada dibawah dan berada diatas standar yang telah diisyaratkan. Indeks CFI memiliki *cut of value* sebesar 0,795, lebih rendah dari standar yang diisyaratkan yaitu $\geq 0,90$. Sedangkan untuk indeks RMSEA memiliki *cut of value* sebesar 0,140, lebih tinggi dari standar yang diisyaratkan yaitu $< 0,08$.

Hasil kesimpulan hipotesis dapat ditentukan dengan melihat nilai estimasi dan ρ . Jika nilai estimasi dalam hasil analisis menunjukkan positif dan nilai $\rho < 0,05$ pada hasil analisis, maka hipotesis terbukti signifikan dan didukung oleh data (H_0 ditolak). Apabila nilai estimasi menunjukkan hasil negatif dan nilai $\rho > 0,05$ maka hipotesis tidak terbukti signifikan dan tidak didukung oleh data (H_0 diterima). Pada tabel berikut dijelaskan hasil analisis data dari model secara keseluruhan :

Tabel 4.14 Output Regression

	Estimate	C.R	P	Kesimpulan
BT <--- BE	0,613	5,495	***	H1 didukung oleh data
BS <--- BE	0,578	5,328	***	H2 didukung oleh data
BL <--- BT	0,553	3,379	***	H3 didukung oleh data
BL <--- BS	0,612	3,849	***	H4 didukung oleh data
BL <--- BE	0,064	0,36	0,718	H5 tidak didukung oleh data

Sumber : Hasil pengolahan data dengan AMOS 22

Pada hasil pengujian struktural model, didapatkan hasil bahwa 4 hipotesis terbukti positif dan signifikan, sedangkan terdapat 1 hipotesis yang terbukti positif tetapi tidak signifikan dan tidak didukung oleh data.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Trust*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand trust*. Hal tersebut membuktikan bahwa pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* dapat menimbulkan tingkat kepercayaan terhadap *brand* tersebut. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengalaman konsumen yang merupakan pemilik dan pengguna mobil keluarga pilihan tersebut. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sahin et al., (2011) yang mengatakan bahwa pengalaman merek menciptakan dan mengembangkan *platform* hubungan berbasis kepercayaan antara merek dan pelanggan.

Pada penelitian ini, hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* tidak dapat dibuktikan secara langsung. Hubungan *brand experience* terhadap *brand loyalty* dibuktikan dengan adanya mediasi yang mempengaruhi, diantaranya adalah *brand trust* dan *brand satisfaction*.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Satisfaction*

Hipotesis pada penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif terhadap *brand satisfaction* sesuai dengan hasil analisa pada tabel *output regression*. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh mobil Toyota Avanza menghasilkan suatu bentuk kepuasan terhadap konsumen. Penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Nyohardi (2016), bahwa *brand experience* berpengaruh positif terhadap *brand satisfaction*.

Pengaruh *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang percaya terhadap mobil Toyota Avanza menimbulkan rasa loyal untuk terus menggunakan produk dari Toyota tersebut, khususnya mobil Toyota Avanza yang dipercaya sebagai mobil keluarga pilihan. Hubungan variabel *brand trust* dan *brand satisfaction* didukung oleh penelitian dari Zehir et al., (2011) yang membuktikan bahwa *brand trust* memiliki hubungan yang positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Satisfaction* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *brand loyalty*. Hasil analisa tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepuasan dari pemilik dan pengguna Toyota Avanza menimbulkan rasa loyal terhadap mobil keluarga pilihan tersebut. Hal tersebut juga membuktikan bahwa mobil Toyota Avanza mampu untuk memberikan kepuasan terhadap pemilik dan penggunanya. Penelitian ini sesuai dengan penelitian dari Sahin et al., (2011) yang mengatakan bahwa *brand satisfaction* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Pengaruh *Brand Experience* Terhadap *Brand Loyalty*

Berdasarkan hasil analisa pada tabel *output regression* membuktikan bahwa hipotesis *brand experience* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty*. Hasil estimasi pada penelitian ini tidak sesuai dengan model penelitian dan tidak didukung oleh data, sehingga dapat dikatakan hipotesis tersebut tidak memiliki pengaruh. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengalaman yang diberikan oleh mobil Toyota Avanza tidak mempengaruhi bentuk loyalitas konsumen secara langsung. Hasil penelitian ini tidak mendukung teori dari Sahin et al., (2011) yang mengatakan bahwa *brand experience* secara signifikan dan positif mempengaruhi *brand loyalty*.

Implikasi Manajerial

1. Pengalaman konsumen dari suatu *brand* pada hasil penelitian ini memiliki pengaruh paling besar terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Hal tersebut ditunjukkan bahwa *brand experience* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan nilai estimasi yang kuat sebesar 0.613, Toyota harus tetap mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Avanza yang termasuk dalam mobil keluarga pilihan tersebut. Avanza telah membentuk kepercayaan konsumen sejak 13 tahun yang lalu, dan kepercayaan tersebutlah yang harus dijaga oleh perusahaan Toyota. Sampai saat ini, Toyota masih terus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza dengan memberikan berbagai inovasi terhadap mobil tersebut. Selain meningkatkan kepercayaan konsumen melalui pengalaman yang diberikan, Toyota melakukan berbagai inovasi terhadap produk Avanza untuk siap dalam dunia persaingan antar kompetitornya. *Executive General Manager* PT Toyota Astra Motor (TAM) Fransiscus Soerjopranoto mengatakan bahwa Toyota akan menghadirkan 6 lini terbaru di tahun 2018, salah satunya adalah Avanza *facelift* yang kemunculannya dipercepat menjadi tahun 2018 (otomotif.kompas.com, 2018). Usaha Toyota dalam meningkatkan kualitas dengan melakukan berbagai pembaharuan tiap tahunnya, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dari pengalaman yang diberikan oleh Toyota untuk memberikan kualitas yang terbaik bagi konsumen dalam menghadapi persaingan antar *brand*.
2. Kepuasan konsumen pada hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup besar terhadap bentuk loyalitas konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand satisfaction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Tingkat kepuasan yang telah diusahakan Toyota melalui produk Avanza kepada konsumen ternyata secara langsung dapat mempengaruhi bentuk loyalitas konsumen Avanza yang memilihnya sebagai mobil keluarga. Dengan hasil estimasi sebesar 0.612, Avanza harus tetap mempertahankan dan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen sehingga loyalitas konsumen dapat terjaga. Untuk menjamin kepuasan konsumen tersebut, Avanza harus meningkatkan kualitasnya seperti kualitas mesin dan pembaharuan desain sesuai dengan kemajuan teknologi saat ini dengan harga yang terjangkau. Salah satu bentuk kepuasan yang ingin dibentuk oleh Toyota terhadap mobil Avanza adalah dengan memberikan keamanan dan kenyamanan dalam berkendara. Mesin yang kuat, sistem keamanan yang telah lulus uji coba, dan bahan bakar yang irit, merupakan hal pembentuk dari kepuasan yang telah ditingkatkan oleh produsen Toyota terhadap konsumennya. Sebagai mobil keluarga, Avanza mampu menciptakan kepuasan terhadap konsumennya sehingga Avanza dinobatkan sebagai mobil keluarga yang ideal.
3. Kepuasan yang dihasilkan oleh pengalaman terhadap merek pada penelitian ini menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Hasil tersebut ditunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction*. Dalam hal ini, pengalaman saat berkendara dengan mobil Toyota Avanza ternyata cukup menghasilkan kepuasan terhadap konsumen. Dengan nilai estimasi yang kuat sebesar 0.578, Toyota harus tetap menjaga dan meningkatkan kepuasan saat konsumen berkendara dengan mobil Toyota Avanza. Dengan tampilan desain yang menarik untuk dilihat, kenyamanan dan keamanan saat berkendara, maka dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui pengalaman yang diberikan Toyota saat berkendara dengan mobil Toyota Avanza. Sebagai mobil keluarga yang memiliki sebutan "mobil sejuta umat" tersebut, Avanza mampu menciptakan kepuasan untuk konsumennya melalui pengalaman yang diberikan. Harga yang terjangkau, kualitas yang bagus dan tahan lama menimbulkan rasa puas bagi setiap keluarga yang memiliki dan menggunakannya. Avanza telah menjadi mobil keluarga pilihan sejak tahun 2003 (dealertoyotajakarta.com, 2017).
4. Pada penelitian ini, bentuk loyalitas yang dihasilkan dari tingkat kepercayaan konsumen menunjukkan pengaruh yang cukup besar. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Bentuk kepercayaan konsumen terhadap mobil Toyota Avanza ternyata menghasilkan loyalitas konsumen terhadap mobil tersebut. Dengan nilai estimasi sebesar 0.553, ternyata Avanza mampu menghasilkan loyalitas konsumennya melalui bentuk kepercayaan yang telah diberikan konsumen. Dengan hasil tersebut, Toyota harus tetap menjaga dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui mobil

Avanza untuk mendapatkan loyalitas konsumennya. Keinginan untuk membeli Toyota Avanza, ataupun merekomendasikan Avanza ke orang lain merupakan hal yang menentukan loyalitas seseorang terhadap Avanza. Usaha Toyota dalam meningkatkan kepercayaan konsumen dilakukan untuk mempertahankan konsumen sehingga tetap menjadikan Toyota sebagai pilihan utama. Pembaharuan dari Toyota Avanza *facelift* yang akan dihadirkan nanti merupakan salah satu usaha Toyota untuk mempertahankan konsumen dari para kompetitor. Seperti yang dikatakan oleh Chiou dan Droge (2006) bahwa kepercayaan merefleksikan efek kumulatif dari waktu ke waktu pada kesetiaan di pasar produk dengan keterlibatan dan layanan yang tinggi. Hadirnya kompetitor baru tidak akan menjadi masalah bagi Toyota apabila konsumen telah memiliki kepercayaan terhadap Toyota karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran antara merek dan pelanggan (Morgan dan Hunt, 1994) sehingga loyalitas menjadi dasar dari proses berkelanjutan untuk melanjutkan dan mempertahankan hubungan yang berharga dan penting yang telah diciptakan oleh kepercayaan (Chaudhuri dan Holbrook, 2001).

5. Selain berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembentuk loyalitas konsumen, pengalaman konsumen terhadap suatu *brand* ternyata juga memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap bentuk loyalitas konsumen. *Brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand loyalty*. Dengan nilai estimasi sebesar 0.064, pengalaman terhadap mobil Avanza ternyata tidak memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk membentuk loyalitas konsumen secara langsung. Perusahaan Toyota harus dapat meningkatkan faktor lainnya seperti kepercayaan dan kepuasan untuk menciptakan loyalitas. Bentuk pengalaman konsumen saat berkendara menggunakan mobil Toyota Avanza tidak mendukung bentuk loyalitas secara langsung. Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda dan seringkali menjadi resiko yang harus diterima oleh produsen mobil Toyota Avanza. Oleh sebab itu, Toyota memberikan solusi untuk meminimalisir resiko tersebut. Diantaranya adalah dengan meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga terbentuk loyalitas dari konsumen. Pembentukan kepercayaan dan kepuasan konsumen melalui peningkatan kualitas dari mobil Toyota Avanza dengan cara melakukan pembaharuan desain, teknologi mesin, fitur keamanan dan kenyamanan, dan fitur lainnya dengan mengikuti perkembangan zaman sekarang, dan tetap mempertahankan biaya yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan mobil Toyota Avanza jenis baru. Sehingga Avanza yang terkenal dengan mobil keluarga pilihan, tetap memiliki sebutan mobil keluarga yang ekonomis dan sesuai dengan keinginan setiap keluarga di Indonesia, khususnya di Jakarta. Semakin baik pengalaman merek yang dibentuk oleh Toyota Avanza, maka semakin baik pula kesetiaan merek di mata konsumen. Demikian pula sebaliknya, apabila pengalaman merek yang dibentuk oleh perusahaan buruk, maka kesetiaan merek di mata konsumen akan buruk.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Pada sub bab ini peneliti akan menarik kesimpulan dari hasil analisis dan pembahasan pada penelitian ini. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuktikan hubungan variabel *brand experience*, *brand trust*, dan *brand satisfaction* terhadap *brand loyalty*. Berdasarkan hasil analisis yang telah dijelaskan, pada penelitian ini menunjukkan 4 hipotesis terbukti berpengaruh signifikan dan 1 hipotesis terbukti tidak memiliki pengaruh. Dalam pengujian hipotesis, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada hasil penelitian ini.
2. *Brand experience* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand satisfaction* pada hasil penelitian ini.
3. *Brand trust* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hasil penelitian ini.
4. *Brand satisfaction* terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada hasil penelitian ini.

5. *Brand experience* terbukti tidak memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada hasil penelitian ini.

Keterbatasan Penelitian

1. Hasil pengujian berdasarkan kriteria *goodness of fit* menunjukkan bahwa kriteria CMIN/DF telah diterima dengan baik pada hasil penelitian ini. Tetapi hasil pengujian *goodness of fit* melalui kriteria CFI dan RMSEA belum diterima dengan baik. Hal tersebut mengindikasikan bahwa secara statistik maupun secara teori, model yang dibangun belum terlalu menjelaskan dan mendefinisikan konstruk *brand loyalty* sebagaimana yang dijelaskan dalam definisi variabel penelitian.
2. Model yang digunakan dalam penelitian ini masih belum membuktikan bahwa *brand experience* dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* secara langsung pada pemilik dan pengguna mobil Toyota Avanza di Jakarta, masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi *brand loyalty*. Diantaranya adalah dengan objek yang berbeda seperti objek yang memiliki keterkaitan kuat dengan hubungan antar variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung. Seperti pada *new brand* yang memiliki *value* terhadap para penggunanya dan masih belum memiliki kompetitor, ataupun pada *brand* yang telah memiliki nama yang besar dan *prestige* seperti pada penelitian dari Kusuma (2014) yang membahas tentang pengaruh *brand experience*, *trust*, dan *satisfaction* terhadap *brand loyalty* Harley Davidson, yang memiliki hasil signifikan pada hubungan antara variabel *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung. Pada penelitian ini, *brand experience* dapat memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* dan *brand satisfaction*.

Saran

Hasil analisis, pembahasan, implikasi manajerial, dan kesimpulan dari penelitian ini dapat dijadikan saran untuk perusahaan Toyota. Saran tersebut diharapkan dapat meningkatkan bentuk loyalitas konsumen terhadap mobil Toyota Avanza di sela-sela persaingan antar kompetitor perusahaan otomotif lainnya. Analisis pada penelitian ini di dukung oleh data yang diperoleh. Adapun saran yang dapat diberikan kepada PT Toyota Astra Motor (TAM) dan untuk peneliti lain adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Toyota Astra Motor (TAM)

Toyota perlu meningkatkan kualitas dan pembaharuan desain dari mobil Toyota Avanza sehingga kepercayaan dan kepuasan konsumen tetap terjaga dan bahkan meningkat. Kualitas tersebut antara lain pembaharuan mesin yang dipakai didalam mobil Toyota Avanza sesuai dengan perkembangan teknologi saat ini. Kemudian peningkatan fitur keamanan dan kenyamanan di dalam mobil sesuai dengan standar yang ditentukan pada seluruh tipe mobil Avanza. Pembaharuan desain mobil Toyota Avanza yang lebih *futuristic* untuk membangun loyalitas konsumen sehingga siap bersaing dengan mobil-mobil keluarga lainnya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Peneliti selanjutnya dapat melakukan pengukuran *brand experience* melalui beberapa dimensi seperti *sensory*, *affective*, *behavioral*, dan *intellectual*. Hal tersebut mengingat bahwa pengalaman terhadap merek dilandasi oleh beberapa dimensi yang perlu dikaji ulang seperti sensori, afeksi, perilaku, dan intelektual.
- b. Pada penelitian ini, variabel *brand experience* tidak memiliki pengaruh secara langsung terhadap *brand loyalty*. Namun beberapa penelitian seperti penelitian dari Sahin et al., (2011) dan Nyohardi (2016) menunjukkan bahwa *brand experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu, untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyarankan untuk memfokuskan hubungan antara *brand experience* terhadap *brand loyalty* secara langsung pada topik yang berbeda. Sehingga diharapkan hubungan antar variabel ini dapat terbukti signifikan.

- c. Model dalam penelitian ini memiliki bentuk yang *fit* untuk diuji pada penelitian selanjutnya, tetapi masih belum bisa menjelaskan hubungan antar variabel melalui hasil *goodness of fit*. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengukur keterkaitan antar variabel yang mempengaruhi *brand loyalty* dengan objek lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, M. F. (2017). Lagi, Avanza Raih Penghargaan Mobil Keluarga Terfavorit. Retrieved from <http://makassar.tribunnews.com/2017/09/29/lagi-avanza-raih-penghargaan-mobil-keluarga-terfavorit>

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.3.52>

Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289–300. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.10.001>

Experience, K.-B., & Davidson, H. (2014). PENGARUH BRAND EXPERIENCE TERHADAP BRAND LOYALTY YOHANES SURYA KUSUMA Program Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya, 2(1), 1–11.

Ghozali, K. I. (2018). Bos Toyota Yakin Avanza Tetap Nomor 1 di Indonesia. Retrieved from <https://oto.detik.com/mobil/d-3943592/bos-toyota-yakin-avanza-tetap-nomor-1-di-indonesia>

Hadi, P., & Sumarto. (2010). Pentingnya Brand Loyalty Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Bisnis*, 10(1), 9–18.

Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.58>

KOÇAK ALAN, A., & KABADAYI, E. T. (2012). Brand Trust and Brand Affect: Their Strategic Importance on Brand Loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 1(6), 80–80. <https://doi.org/10.20460/JGSM.2012615788>

Laroche, M., Habibi, M. R., & Richard, M. O. (2013). To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *International Journal of Information Management*, 33(1), 76–82. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.07.003>

Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341–370. <https://doi.org/10.1023/A:1009886520142>

Malhotra, N. K. (1996). An Applied Orientation, 1–26.

Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0285-y>

Menelisk Kelemahan Avanza-Xenia Lawas. (2015). Retrieved from <https://www.liputan6.com/otomotif/read/2289860/menelisk-kelemahan-avanza-xenia-lawas>

Møller Jensen, J., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of*

Product & Brand Management, 15(7), 442–449. <https://doi.org/10.1108/10610420610712829>

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009–1030. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.015>

Nyohardi, P. (2016). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction Dan Brand Trust Harley. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 1–11.

Pappu, R., & Quester, P. (2006). Does customer satisfaction lead to improved brand equity? An empirical examination of two categories of retail brands. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 4–14. <https://doi.org/10.1108/10610420610650837>

Sepanjang Januari-Agustus 2017, Pasar Domestik Mobil Mencapai 715.291 Unit. (2017). Retrieved from <https://www.gaikindo.or.id/sepanjang-januari-agustus-2017-pasar-domestik-mobil-mencapai-715-291-unit/>

Suh, J.-C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction and loyalty relationship: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, 16(2), 145–155.

Syahrian, A. (2017). Produk MPV Masih Segmen Terlaris Toyota di Indonesia. Retrieved from <https://www.oto.com/berita-mobil/produk-mpv-masih-segmen-terlaris-toyota-di-indonesia-21166586>

The World's Most Valuable Brands. (2017). Retrieved from <https://www.forbes.com/companies/toyota-motor/?list=powerful-brands>

Toyota-Astra Motor. (2018). Retrieved from https://id.wikipedia.org/wiki/Toyota-Astra_Motor

TOYOTA IN INDONESIA. (2016). Retrieved from <https://www.toyota.astra.co.id/corporate-information/profile>

Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). 7 th International Strategic Management Conference The Effects of Brand Experiences , Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty ; An Empirical Research On Global Brands, 24, 1288–1301. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.143>

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>