DAMPAK KEPERCAYAAN DAN KUALITAS HUBUNGAN MEREK PADA PERCEIVED VALUE DAN LOYALITAS UNTUK PRODUK CONSUMER GOODS

Mahjudin
Universitas 45 Surabaya
mahjudin@gmail.com

Abstrak

Relationship marketing memiliki keuntungan baik dari sisi konsumen maupun perusahaan, apakah itu dalam bentuk hubungan bisnis ke bisnis dan bisnis ke konsumen. Atas dasar itu tulisan ini akan mengkaji dampak dari hubungan pemasaran dalam bisnis ke konsumen consumer goods dalam konteks dengan penekanan bagaimana kepercayaan (trust) dan kualitas hubungan merek (brand relationship quality) berdampak pada nilai yang diterima (*perceived value*) dari sebuah merek dan loyalitas merek. Tulisan ini diharapkan memberikan kontribusi untuk disiplin pemasaran dengan menunjukkan kepercayaan yang merupakan antecedent penting bagi sebuah hubungan, dan membangun hubungan yang kuat serta meningkatkan nilai pelanggan yang dirasakan untuk dan akhirnya berujung pada pembentukan loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, membangun hubungan merek yang kuat memang memiliki potensi untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan - bahkan untuk barang-barang konsumen.

Kata kunci : Kualitas Hubungan Merek, Kepercayaan, *Brand share*, *Perceived Value*, Loyalitas Konsumen