

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN

Hanim Faizal¹, Siti Nurjanah^{2*}

^{1,2}Magister Manajemen, Fakultas Bisnis Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis, Indonesia

*Email korespondensi: siti.nurjanah@kalbis.ac.id

Article information

ABSTRACT

Received: 20 Mar 2019
Revised: 11 May 2019
Accepted : 1 Jun 2019
Online: 30 Jun 2019

Keywords: *perceived quality, brand image, customer trust, customer satisfaction, customer loyalty.*

Paper type: Research paper



Published by Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Attahiriyah

The purpose of this study was to determine the effect of perceived quality, brand image on customer loyalty through customer trust and customer satisfaction as an intervening variable. The research model is a quantitative approach through a survey of 170 Mazda customers at 17 dealers in Java, Kalimantan & Sulawesi with purposive sampling techniques. Hypothesis test results indicate that perceptions of quality and brand image have a significant effect on customer trust. Other results indicate that perceived quality and brand image can have a significant influence on customer satisfaction. However, the perception of quality and customer trust is not significant to customer satisfaction brand image and customer satisfaction can have a significant influence on customer loyalty. Based on these results, companies need to carry out a marketing strategy using 6P (People, Payplan, Products, Prices, Places, Promotions) to enhance the positive impression of perceived quality and build customer trust through marketing activities to make loyal customers. to use Mazda cars in Indonesia.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas, citra merek terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Model penelitian adalah pendekatan kuantitatif melalui survei terhadap 170 pelanggan Mazda di 17 dealer di Jawa, Kalimantan & Sulawesi dengan teknik pengambilan sampel purposive sampling. Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa persepsi kualitas dan citra merek dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Namun, persepsi kualitas dan kepercayaan pelanggan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan citra merek dan kepuasan pelanggan dapat memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Berdasarkan hasil ini, perusahaan perlu melakukan strategi pemasaran menggunakan 6P (People, Payplan, Produk, Harga, Tempat, Promosi) untuk meningkatkan kesan positif dari persepsi kualitas dan membangun kepercayaan pelanggan melalui kegiatan pemasaran untuk membuat pelanggan setia. untuk menggunakan mobil Mazda di Indonesia.

Pedoman Sitasi : Hanim Faizal & Siti Nurjanah (2019). PENGARUH PERSEPSI KUALITAS DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DIMEDIASI KEPERCAYAAN DAN KEPUASAN PELANGGAN. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4 (2), 307 - 316

Journal homepage: <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

1. Pendahuluan

Semakin banyaknya populasi kendaraan roda empat di jalanan memperlihatkan bahwa masyarakat sudah mampu untuk membeli kendaraan yang dibutuhkan untuk menunjang aktifitas sehari-hari. Bisa dilihat pada kota-kota besar di Indonesia, seperti di Medan, Jakarta, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali dan Makassar jumlah kendaraan semakin banyak yang dampaknya pada kemacetan lalu lintas di setiap ruas jalan. Seiring dengan permintaan akan kendaraan roda empat yang sesuai dengan kebutuhan pasar, para pabrikan kendaraan roda empat berlomba-lomba untuk memproduksi kendaraan roda empat dengan berbagai macam model dan tipe yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pertumbuhan industri otomotif di Indonesia dari tahun ke tahun mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dan bisnis ini akan berdampak positif bagi para Agen Pemegang Merek (APM). Tabel 1.1 merupakan data penjualan kendaraan roda empat dari asosiasi otomotif Indonesia, yaitu GAIKINDO sejak tahun 2000 sampai dengan tahun 2017.

Tabel 1. Total Penjualan Kendaraan

Tahun	Total Penjualan	Tahun	Total Penjualan
2017	1,079,000	2008	603,774
2016	1,062,729	2007	433,341
2015	1,013,291	2006	318,904
2014	1,208,028	2005	533,917
2013	1,229,901	2004	483,148
2012	1,116,230	2003	354,629
2011	894,164	2002	318,000
2010	764,710	2001	300,000
2009	483,548	2000	301,000

Sumber: Data Gaikindo (2018)

Pangsa pasar yang sangat besar dan sumber daya yang handal, sudah seharusnya dimiliki oleh negara Indonesia di sektor otomotif. Apalagi industri otomotif sudah ada sejak tahun 1972, oleh karena itu negara Indonesia harus mampu bersaing dengan negara-negara di Asia Tenggara dengan menciptakan produk-produk baru yang dapat menjawab kebutuhan konsumen dan menghadapi pasar yang semakin dinamis. Sebagai indikasi bawah pertumbuhan industri otomotif di Indonesia semakin berkembang adalah meningkatnya penjualan kendaraan roda empat dari tahun ke tahun.

Ketatnya persaingan di bisnis otomotif menjadikan para pabrikan kendaraan roda empat terus berupaya untuk mempertahankan loyalitas konsumen mereka. Sedikit berbeda dengan jenis produk lainnya, perilaku konsumen dalam memberikan keputusan untuk membeli relatif lebih panjang. Masalah harga purna jual dan citra merek terkadang menjadi pertimbangan penting bagi konsumen untuk memutuskan membeli mobil merek tertentu. Para peneliti telah mengidentifikasi bahwa faktor loyalitas paling tidak terkait dengan kualitas, citra dan kepercayaan konsumen.

Loyalitas konsumen pada merek tertentu memiliki beberapa manfaat strategis penting bagi perusahaan, seperti mendapatkan pangsa pasar yang tinggi dan pelanggan baru, mendukung perluasan merek, mengurangi biaya pemasaran, dan memperkuat merek ke ancaman kompetitif (Atilgan et al., 2005). Pelanggan yang loyal merupakan hambatan bagi pemasar produk lain untuk dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Mao (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa loyalitas merek memiliki banyak manfaat yang dianggap sebagai fitur penting nilai merek, mengurangi biaya, kurang sensitif terhadap harga, mendatangkan konsumen setia baru, dan mendapat manfaat pasar global. Keller (2003), di sisi lain, meneliti kesetiaan merek di bawah istilah "resonansi merek" yang mengacu pada sifat hubungan pelanggan-merek dan sejauh mana pelanggan merasa bahwa mereka "berada di sinkronkan" dengan merek. Pelanggan, dengan resonansi merek yang sebenarnya,

memiliki tingkat loyalitas yang tinggi, secara aktif mencari cara untuk berinteraksi dengan merek dan berbagi pengalaman mereka dengan orang lain.

Penelitian ini ditujukan untuk mengevaluasi model loyalitas konsumen dengan menggunakan persepsi kualitas dan citra merek, dan kepercayaan sebagai perantara. Hasil penelitian dapat memberikan bukti empiris terbaru mengenai model perilaku konsumen, terutama pada kendaraan roda empat di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Perilaku konsumen adalah proses individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, dan menggunakan barang atau jasa untuk dikonsumsi secara pribadi (Kotler & Armstrong, 2016:158). Definisi perilaku konsumen menurut Dharmmesta, dan Handoko (2012:10) perilaku konsumen (consumer behavior) adalah aktivitas yang dilakukan oleh individu dalam memperoleh dan melibatkan secara langsung serta dalam mempergunakan barang-barang dan jasa untuk kegiatan-kegiatan mereka.

Pengertian perilaku konsumen adalah proses yang dilakukan oleh individu, kelompok ataupun organisasi dalam rangka untuk memuaskan kemauan kepada konsumen maupun masyarakat melalui penggunaan, penempatan, pelayanan maupun pengamanan. (Hawkins et al., 2007:6). Ruang lingkup perilaku konsumen mencakup banyak hal, karena perilaku konsumen adalah sebuah studi yang dalam proses sangat berkembang ketika seorang individu atau kelompok memilih, menggunakan ataupun sudah tidak menggunakan lagi produk, layanan, ide ataupun pengalaman dalam rangka untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Maka, perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu disiplin ilmu yang mengenali proses perilaku individu, kelompok maupun organisasi dalam rangka mencapai tujuan mereka melalui proses memilih, membeli, menggunakan dan mengganti suatu produk atau layanan.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan yang ditunjukkan oleh pelanggan dengan menunjukkan perilaku pembelian yang berulang ulang terhadap suatu produk dan jasa yang dihasilkan oleh suatu organisasi tertentu (Musanto, 2004: 128). Loyalitas pelanggan merupakan suatu kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi dalam mencapai keunggulan bersaing secara berkelanjutan akan menjadi

Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati, 2005: 128). Loyalitas pelanggan adalah konsistensi dan komitmen terhadap suatu produk dalam melakukan pembelian suatu produk secara berkesinambungan dan tidak ada sensitif terhadap perubahan situasi yang menyebabkan perpindahannya pelanggan (Widjaja, 2009:60). Tjiptono (Tjiptono, 2002: 85) dalam Hardinis (Hardinis, 2009) mengemukakan enam indikator yang dapat digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu: (1) Pembelian ulang; (2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut; (3) Selalu menyukai merek tersebut; (4) Tetap memilih merek tersebut; (5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik; dan (6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain. Loyalitas pelanggan adalah perilaku dari pelanggan untuk berkomitmen dan bertahan secara konsisten untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa walaupun terdapat perubahan yang mempengaruhi perubahan perilaku (Hurriyati, 2005: 128).

Persepsi Kualitas

Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2009: 143) disebutkan bahwa kualitas merupakan keseluruhan dari fitur dan karakteristik produk atau jasa yang memiliki fungsi dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan. Sehingga persepsi kualitas keseluruhan fitur dan karakteristik suatu produk yang dipersepsikan oleh konsumen dalam hal ini termasuk reliabilitas,

ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi ataupun atribut lainnya yang dibutuhkan oleh suatu produk. Aaker (1991) menjelaskan bahwa persepsi kualitas memainkan peran penting dalam sebuah merek dalam beberapa cara: kualitas tinggi memberi konsumen alasan yang baik untuk membeli merek dan memungkinkan merek untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya, membebaskan harga premium, dan memiliki dasar yang kuat untuk perluasan merek.

Persepsi kualitas didefinisikan sebagai "persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud, relatif terhadap alternatif" (Zeithaml, 1988), di sisi lain, Aaker (1991) mendefinisikan persepsi kualitas yang tercermin pada "Persepsi pelanggan tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk atau layanan sehubungan dengan tujuan yang dimaksud relatif terhadap alternatif". Kualitas yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden utama dari loyalitas merek (Biedenbach dan Marell, 2009). Persepsi kualitas ditemukan memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen (Konuk, 2018; Pohan & Aulia, 2019); dan loyalitas (Konuk, 2018; García-Fernández et al., 2018; Pohan & Aulia, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian menduga bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen.

Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang diberikan terhadap sebuah merek dari pangsa pasarnya, atau gambaran abstrak mengenai sebuah produk. Pembentukan citra merek bisa menjadi sesuatu yang direncanakan sebelumnya ataupun pembentukan persepsi pasar akan merek tersebut. (Hart, Norman dan Stapleton, 2005: 24). Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah sebagai berikut (Sulistian, 2011: 33): (1) Kualitas atau mutu dari produk tersebut yang ditawarkan berkaitan dengan merek tertentu; (2) Kepercayaan dan keandalan berkaitan dengan pendapat dan kesepakatan yang terbentuk di kalangan masyarakat; (3) Kegunaan atau manfaat, hal tersebut berkaitan dengan manfaat dari produk tersebut. (4) Layanan, yang merupakan wujud dari perhatian produsen terhadap konsumen; (5) Resiko, untung rugi yang mungkin dialami oleh konsumen dalam sebuah transaksi; (6) Harga, berkaitan dengan sejumlah nilai yang dikeluarkan biasanya dalam bentuk uang yang akan menjadi pembandingan oleh konsumen; (7) Citra; yang merupakan sesuatu yang dipikirkan ataupun berupa pandangan, kesepakatan, dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Citra merek telah lama dikenal sebagai konsep penting dalam pemasaran (Keller, 2012). Aaker (1991) mendefinisikan citra merek sebagai "kumpulan asosiasi merek yang terkait dengan memori merek," biasanya dengan cara yang bermakna "dan dapat didefinisikan sebagai persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh kluster asosiasi yang konsumen terhubung ke nama merek dalam memori. Citra merek ditemukan memiliki efek positif pada loyalitas merek (Kim et al., 2018; Song, Wang, & Han, 2019). Citra merek ditemukan memiliki efek positif pada kepercayaan merek (Kim et al., 2018; Han et al., 2018; Song, Wang, & Han, 2019). Berdasarkan uraian tersebut maka penelitian ini menduga bahwa citra merek memiliki efek positif terhadap kepercayaan dan sekaligus dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan bentuk perwujudan dari perilaku puas akan produk atau jasa yang dibeli atau digunakan. (Zeithaml dan Bitner, 2005). Menurut Cadotte, Woodruff dan Jenkins dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan adalah proses evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk. Menurut Tse dan Wilton dalam Tjiptono (2006: 169) kepuasan pelanggan merupakan proses evaluasi setelah proses pembelian untuk membandingkan apakah ada perbedaan antara harapan awal sebelum pembelian atau standar kinerja setelah mereka melakukan transaksi. Jika kinerja sesuai dengan harapan, pelanggan puas. Jika kinerja melampaui harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Kotler dan Keller, 2007: 31). Kepuasan Pelanggan merupakan implementasi perasaan senang atau kecewa seseorang dengan membandingkan antara kinerja ataupun hasil produk yang mereka terima. (Setiawan, 2011: 44).

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan terbentuk apabila pemasar mampu menciptakan dan mempertahankan hubungan yang dekat dengan pelanggan dengan mempertahankan hubungan emosional. Dalam mempertahankan hubungan emosional dengan konsumen harus dibangun secara konsisten dengan membutuhkan waktu yang lama (Ferrinadewi, 2008: 150). Kepercayaan pelanggan merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh pelanggan dikarenakan produknya memiliki objek, atribut dan manfaat (Sangadji dan Sopiha, 2013: 201). Kepercayaan merupakan strategi partnership, dalam menjalin sebuah kepercayaan dibutuhkan komitmen sehingga hubungan yang dilandasi kepercayaan sangat dihargai. Kepercayaan dalam studi terbaru telah diakui sebagai variabel kunci dalam hubungan jangka panjang dengan pelanggan, yang dalam gilirannya secara positif mempengaruhi loyalitas merek (Ming et al., 2011).

Kepercayaan konsumen mengarah ke tingkat loyalitas yang lebih tinggi karena kepercayaan menciptakan hubungan pertukaran yang sangat dihargai (Konuk, 2018; García-Fernández et al., 2018; Bulut & Karabulut, 2018; Pohan & Aulia, 2019). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis berikut diusulkan dalam penelitian ini adalah kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.

3. Metode

Desain Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat berbagai variabel-variabel yang akan diteliti sebagai berikut: (1) Variabel bebas adalah persepsi kualitas dan citra merek; (2) Variabel mediasi adalah kepercayaan pelanggan dan kepuasan pelanggan; (3) Variabel terikat adalah loyalitas pelanggan; (4) Dalam penelitian ini digunakan skala Likert 1 sampai 5 dengan penjelasan sebagai berikut: Skala 1 = Sangat Tidak Setuju, skala 2 = Tidak Setuju, skala 3 = Ragu-Ragu, skala 4 = Setuju dan skala 5 = Sangat Setuju.

Metode Pengambilan Sampel

Kategori data responden yang diambil adalah konsumen yang telah melakukan kunjungan pembelian minimal dua kali, sehingga dapat dipastikan bahwa konsumen telah mengenal usaha produk pangan organik ini dan pernah mengonsumsi produk tersebut. Jumlah populasi ditentukan dari rata-rata konsumen yang sering melakukan pembelian ulang yaitu sebanyak ± 120 orang per bulan, sehingga didapatkan jumlah responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 54 responden.

Operasionalisasi Penelitian

Peneliti menyusun operasional-operasional variabel dan indikator-indikatornya di dalam penelitian ini sebagai berikut: Persepsi Kualitas (X1) Persepsi kualitas adalah sebuah penilaian global berdasarkan persepsi pelanggan atas apa inti dan kualitas produk seberapa baiknya penilaian terhadap merek. Akan lebih sulit untuk mencapai pada level kepuasan dan persepsi kualitas bila perusahaan melakukan perbaikan dan penambahan fitur-fitur baru pada produk secara terus menerus karena hal itu membuat ekspektasi pelanggan akan naik terhadap kualitas produk (Keller, 2012).

Citra Merek (X2) Citra merek merupakan representasi dari merek yang sudah dibangun di masa lalu. Citra merek yang baik dibangun membutuhkan waktu yang lama, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan citra merek yang sudah baik agar tidak mempengaruhi keputusan pembelian oleh pelanggan terhadap merek merek lain Kepercayaan Pelanggan (Y1) Dalam dunia bisnis yang semakin dinamis, faktor kepercayaan pelanggan merupakan hal yang sangat penting. Kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk cukup banyak, bisa dilihat dari kualitas produk itu sendiri, janji yang diberikan oleh produsen dan lain sebagainya. Untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan membutuhkan waktu yang lama agar mereka dapat menggunakan produk-produk yang kita jual. Kepercayaan pelanggan akan mempengaruhi sikap pelanggan terhadap pemakaian ulang suatu produk.

Kepuasan Pelanggan (Y2) Tujuan utama dari suatu produsen adalah membuat pelanggan itu merasa puas terhadap produk yang ditawarkan. Jika manfaat produk yang dirasakan oleh pelanggan di atas harapan pelanggan, maka mereka akan merasa puas. Kepuasan pelanggan akan menyebabkan loyalitas pelanggan di kemudian hari.

Loyalitas Pelanggan (Z) merupakan perilaku yang terkait dengan merek sebuah produk, termasuk kemungkinan memperbaharui kontrak merek di masa yang akan datang, berapa kemungkinan pelanggan mengubah dukungannya terhadap merek, berapa kemungkinan keinginan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk (Ali Hasan, 2013: 121). Loyalitas pelanggan. Jika produk tidak mampu memuaskan pelanggan, pelanggan akan bereaksi dengan cara exit (pelanggan menyatakan berhenti membeli merek atau produk) dan voice (pelanggan menyatakan ketidakpuasan secara langsung pada perusahaan).

Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda, analisis ini digunakan untuk meneliti pengaruh dari beberapa variabel independen (variabel X) terhadap variabel dependen (variabel Y) (Ghozali, 2005). Data yang diperoleh dari kuisioner akan diolah secara statistik dengan menggunakan *software SPSS 19.0 for Windows*. Analisis regresi linier pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bauran pemasaran (produk, harga, lokasi, promosi dan pelayanan) terhadap kepuasan konsumen.

Uji normalitas data berkaitan dengan distribusi suatu data. Data yang mempunyai distribusi normal artinya data yang distribusinya simetris sempurna. Data yang normal pada kurva frekuensi normal menunjukkan frekuensi tertinggi berada di tengah-tengah, yaitu berada pada rata-rata (*mean*) nilai distribusi dengan kurva sejajar dan tepat sama pada bagian sisi kiri dan kanannya. Kurva ini juga berbentuk seperti bel, berbentuk simetris sempurna (Sarwono, 2013). Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Jika terjadi korelasi, maka terdapat problem multikolinearitas. Terjadi korelasi antara variabel independen dalam regresi linier berganda dengan nilai yang sangat tinggi atau sangat rendah. Jika nilai *VIF* (*Variance Inflation Factor*) > 5, maka terjadi multikolinieritas. (Sarwono, 2013). Menguji multikolinieritas data ini digunakan bantuan program *SPSS versi 19.00 for Windows*.

4. Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Peneliti telah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap semua variabel-variabel yang akan diuji. Dari hasil uji validitas dan reliabilitas dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut dapat diuji menggunakan uji regresi. Adapun hasil dari uji regresi untuk ketiga sub model tersebut adalah :

$$Y1 = a + b1X1 + b2X2 + e$$

$$Y1 = 1.760 + 0.559X1 \text{ (Persepsi Kualitas)}$$

$$Y1 = 1.760 + 0.334X2 \text{ (Citra Merek)}$$

$$Y1 = 1.760 + 0.559X1 + 0.334X2$$

Konstanta sebesar 1.761, artinya jika Persepsi Kualitas (X1) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan Pelanggan (Y1) nilainya positif sebesar 1.760. Konstanta sebesar 1.760, artinya jika Citra Merek (X2) nilainya adalah 0, maka Kepercayaan Pelanggan (Y1) nilainya positif sebesar 1.760. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.559 artinya jika Persepsi Kualitas mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepercayaan Pelanggan (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.559 (55.9%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus persepsi kualitas akan produknya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.334 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 citra merek, maka Kepercayaan Pelanggan (Y1) akan mengalami peningkatan sebesar 0.334 (33.4%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepercayaan pelanggan. Semakin bagus citra merek produknya, maka kepercayaan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat nilai signifikansi dari variabel persepsi kualitas sebesar 0.000 dan variabel citra merek sebesar 0.000. Nilai signifikansi masing-masing variabel <0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepercayaan pelanggan sangat signifikan

Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

$$Y_2 = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = 3.558 + 0.473X_1 \text{ (Persepsi Kualitas)}$$

$$Y_2 = 3.558 + 0.248X_2 \text{ (Citra Merek)}$$

$$Y_2 = 3.558 + 0.473X_1 + 0.248X_2$$

Konstanta sebesar 3.558, artinya jika Persepsi Kualitas (X1) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y2) nilainya positif sebesar 3.558. Konstanta sebesar 3.558, artinya jika Citra Merek (X2) nilainya adalah 0, maka Kepuasan Pelanggan (Y2) nilainya positif sebesar 3.558. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.473 artinya jika Persepsi Kualitas mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Kepuasan Pelanggan (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0.473 (47.3%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus persepsi kualitas akan produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.248 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 citra merek, maka Kepuasan Pelanggan (Y2) akan mengalami peningkatan sebesar 0.248 (24.8%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan kepuasan pelanggan. Semakin bagus citra merek produknya, maka kepuasan pelanggan akan semakin meningkat. Terdapat nilai signifikansi dari variabel persepsi kualitas sebesar 0.000 dan variabel citra merek sebesar 0.004. Nilai signifikansi masing-masing variabel <0.05, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan sangat signifikan.

Analisis Regresi Linier Berganda Model 3

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + b_4Y_2 + e$$

$$Z = 2.215 + 0.004X_1 \text{ (Persepsi Kualitas)}$$

$$Z = 2.215 + 0.258X_2 \text{ (Citra Merek)}$$

$$Z = 2.215 - 0.029Y_1 \text{ (Kepercayaan Pelanggan)}$$

$$Z = 2.215 + 0.532Y_2 \text{ (Kepuasan Pelanggan)}$$

$$Z = 2.215 + 0.004X_1 + 0.258X_2 - 0.029Y_1 + 0.532Y_2$$

Konstanta sebesar 2.215, artinya jika Persepsi Kualitas (X1) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Z) nilainya positif sebesar 2.215. Konstanta sebesar 2.215, artinya jika Citra Merek (X2) nilainya adalah 0, maka Loyalitas Pelanggan (Z) nilainya positif sebesar 2.215. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas (X1) sebesar 0.004 artinya jika Persepsi Kualitas mengalami kenaikan 1 persepsi, maka Loyalitas Pelanggan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.004 (0.4%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara persepsi kualitas dengan loyalitas pelanggan. Semakin bagus persepsi kualitas akan produknya, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat. Koefisien regresi variabel citra merek (X2) sebesar 0.258 artinya jika Citra Merek mengalami kenaikan 1 citra merek, maka Loyalitas Pelanggan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.258 (25.8%).

Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara citra merek dengan loyalitas pelanggan. Semakin bagus citra merek produknya, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Koefisien regresi variabel kepercayaan pelanggan (Y1) sebesar -0.029 artinya jika Kepercayaan Pelanggan mengalami kenaikan 1 kepercayaan pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan (Z) akan mengalami penurunan sebesar -0.029 (-2.9%). Koefisien bernilai negatif artinya tidak terjadi pengaruh positif antara kepercayaan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Koefisien regresi variabel kepuasan pelanggan (Y2) sebesar 0.532 artinya jika Kepuasan Pelanggan mengalami kenaikan 1 kepuasan pelanggan, maka Loyalitas Pelanggan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0.532 (53.2%). Koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas pelanggan. Semakin baik kepuasan pelanggan, maka loyalitas pelanggan akan semakin meningkat.

Terdapat nilai signifikansi dari variabel variabel kepercayaan pelanggan nilai signifikansinya lebih besar daripada nilai α ($0,800 > 0,05$), sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan tidak signifikan. Terdapat nilai signifikansi dari variabel kepuasan pelanggan 0.000 dan variabel kepuasan pelanggan sebesar 0.532 sedangkan nilai kepuasan pelanggan $< 0,05$, sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ternyata sangat signifikan.

Secara umum, penelitian ini berhasil membuktikan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan mendukung temuan Konuk, (2018); García-Fernández et al. (2018); dan Pohan & Aulia, (2019). Selanjutnya citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan dan mendukung penelitian sebelumnya (Kim et al., 2018; Han et al., 2018; Song, Wang, & Han, 2019). Kualitas yang dirasakan ditemukan sebagai anteseden utama dari loyalitas merek (Biedenbach dan Marell, 2009). Persepsi kualitas ditemukan memiliki pengaruh pada tingkat kepercayaan konsumen (Konuk, 2018; Pohan & Aulia, 2019); dan loyalitas (Konuk, 2018; García-Fernández et al., 2018; Pohan & Aulia, 2019). Berdasarkan penjelasan tersebut maka penelitian menduga bahwa persepsi kualitas memiliki hubungan positif dan signifikan dengan loyalitas konsumen sehingga sejalan dengan penelitian Messala dan Paul (2018) dan Moriuchi dan Takashi (2016).

Menariknya, penelitian ini tidak berhasil membuktikan efek kepercayaan terhadap loyalitas, dan berebeda temuan sebelumnya (Konuk, 2018; García-Fernández et al., 2018; Bulut & Karabulut, 2018; Pohan & Aulia, 2019). Berikutnya adalah kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; namun tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; dan terakhir adalah citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dari sisi model penelitian hanya memasukkan 3 variabel, yaitu harga, kualitas produk dan layanan. Model lebih lanjut dapat dikembangkan lebih luas pada variabel-variabel seperti pengetahuan konsumen atas produk organik, faktor sosial ekonomi, kesadaran kesehatan, dan kesadaran akan lingkungan.

6. Kesimpulan

Dari hasil uji regresi linear dan uji jalur yang sudah dilakukan, berikut ini adalah simpulan untuk masing-masing hipotesis: (1) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (2) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan pelanggan; (3) Persepsi kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan; (5) Kepercayaan pelanggan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (6) Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (7) Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan; (8) Citra merek berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Implikasi dari temuan ini adalah: pertama, manajer pemasaran harus memusatkan upaya mereka terutama pada kualitas yang dirasakan yang, jika ditingkatkan, akan memberikan kontribusi

positif terhadap loyalitas merek mereka. Karena itu ada banyak cara untuk meningkatkan persepsi kualitas seperti menawarkan berbagai varian produk dan warna dapat memberikan perusahaan penampilan yang baik di mata pelanggan. Persepsi kualitas juga dapat ditingkatkan melalui *Celebrity Endorsements* karena konsumen sering merespons positif untuk tokoh terkenal yang mereka percayai. Persepsi kualitas yang tinggi selanjutnya dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Implikasi kedua adalah semakin banyak orang mempercayai sebuah produk maka semakin banyak kesuksesan yang akan diperoleh produsen. Salah satu cara yang perlu mendapatkan perhatian adalah layanan purna jual, dimana produsen tetap memiliki kepedulian yang tinggi kepada konsumen ketika konsumen mengalami kendala dengan mobil yang dibelinya.

Referensi

- Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press
- Bulut, Z. A., & Karabulut, A. N. (2018). Examining the role of two aspects of eWOM in online repurchase intention: An integrated trust–loyalty perspective. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 407-417.
- Durianto, D., et al. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Fernández-Gavira, J., Vélez-Colón, L., Pitts, B., & Bernal-García, A. (2018). The effects of service convenience and perceived quality on perceived value, satisfaction and loyalty in low-cost fitness centers. *Sport Management Review*, 21(3), 250-262
- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B. L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97
- Hart, A. N & Stapleton, J. (2005). *Kamus Marketing*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasan, A. (2013). *Marketing & Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Hurriyati, R. (2005). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas*. Cetakan Pertama. Bandung: Alfabeta.
- Kartajaya, H. (2004). *Hermawan Kartajaya on Brand*. Bandung: Mizan Pustaka.
- Keller, K.L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th Edition. Pearson
- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304-310.
- Kim, S. S., Choe, J. Y. J., & Petrick, J. F. (2018). The effect of celebrity on brand awareness, perceived quality, brand image, brand loyalty, and destination attachment to a literary festival. *Journal of Destination Marketing & Management*, 9, 320-329.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Index.
- Kotler, P et al. (2005). *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pengendalian*. Prentice Hall, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education Limited.
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Meesala, A., & Paul, J. (2018). Service quality, consumer satisfaction and loyalty in hospitals: Thinking for the future. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 261-269.

- Ming, T. T., Ismail, H. B., & Rasiyah, D. (2011). Hierarchical chain of consumer-based brand equity: Review from the fast food industry. *International Business & Economics Research Journal*, 10(9), 67-80.
- Moriuchi, E., & Takahashi, I. (2016). Satisfaction trust and loyalty of repeat online consumer within the Japanese online supermarket trade. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 146-156.
- Musanto, T. (2004). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan Studi Kasus: CV. Media Advertising Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.6. pp.123-126.
- Pohan, F. S., & Aulia, Z. F. (2019). Kualitas situs web, kepercayaan, dan loyalitas konsumen Tokopedia. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 2(1), 13-22.
- Sangadji, E. M. & Sopiiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Setiawan, S. (2011). Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Bagaimana Rumah Sakit Mengelola Loyalitas Pelanggannya). *Bogor: IPB Press*.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Sulistian, O. (2011). Pengaruh Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan Gudang Garam Filter. Kuningan, *Fakultas ekonomi Universitas Kuningan*.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia.
- Supranto & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Tjiptono, F. (2006). *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F & Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Widjaja, B. T. (2009). *Lifestyle Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Profil Penulis

Dr. Siti Nurjanah adalah penulis koresponden, merupakan Dosen di Pascasarjana Magister Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis Jakarta. Penulis memiliki ketertarikan meneliti di bidang pemasaran strategic, dan dapat dihubungi di email: siti.nurjanah@kalbis.ac.id