

PENGARUH KEPERCAYAAN PELANGGAN DAN CITRA MEREK TERHADAP LOYALITAS MELALUI KEPUASAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PELANGGAN SATE KMS CABANG SITEBA PADANG

Selfia Juwita¹⁾, Mery Trianita²⁾, Zeshasina Rosha³⁾

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta

E-mail: selfia.juwita98@gmail.com, merytrianita@bunghatta.ac.id, zeshasina.rosha@bunghatta.ac.id

PENDAHULUAN

Kota Padang merupakan salah satu kota di Sumatera Barat yang mempunyai slogan 'Taste of Padang' yang bermakna cita rasa kota Padang (cnnindonesia.com). Selain kaya akan tempat wisata budaya dan tempat-tempat bersejarah, kota Padang juga terkenal dengan berbagai macam makanan dan jajanan khas tradisional. Setiap makanan khas ini, mempunyai satu merek yang paling terkenal dan paling dicari oleh wisatawan. Salah satunya adalah Sate KMS.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi pada pelanggan sate KMS cabang Siteba Padang.

Teori dalam penelitian ini adalah kepercayaan pelanggan, citra merek, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan adalah gagasan deskriptif yang dianut oleh seseorang tentang sesuatu".Kepercayaan bisa mendorong maksud untuk membeli atau menggunakan produk dengan cara menghilangkan keraguan (Kotler, 2013) [1]. Indikatornya yaitu, kehandalan merek memenuhi janji (*Brand Reliability*), dan kemampuan merek menciptakan minat dan niat untuk membeli (*Brand intentions*) Delgado et al (2003) [2]. Menurut Ratri (2007) [3] citra merek merupakan asosiasi dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa, dan perusahaan dari merek yang dimaksud. Indikator citra merek dari pernyataan (Ratri, 2007) yaitu, atribut produk, keuntungan konsumen, dan kepribadian merek. Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler & Keller, 2009) [4]. Indikator kepuasan konsumen dari pernyataan (Kotler & Keller, 2009) yaitu, produk sesuai harapan konsumen, perasaan senang saat membeli, menikmati produk yang dijual, menyukai produk yang dijual, akan merekomendasikan kepada

orang lain. Loyalitas adalah "komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan konsumen beralih(Kotler & Keller, 2009). Indikator pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2005) [5] yaitu, Melakukan pembelian berulang secara teratur, Membeli antar lini produk dan jasa, Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing, Mereferensikan kepada orang lain.

METODE

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Sate KMS Cabang Siteba dengan jumlah sampel sebanyak 80 orang responden. Teknik penarikan sampel adalah *purposive sampling*. Metode analisa data adalah *Structural Model Assesment* (SMA) menggunakan Smart PLS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan olah data yang telah dilakukan, hasilnya dapat digunakan untuk menjawab hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *T- Statistics* dan *P-Values*. Hasil uji hipotesis yang diperoleh dari penelitian ialah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Hipotesis

Arah	Original Sample	T Statistics	P Values	Ket
Kepercayaan -> Kepuasan Konsumen	0,613	5,647	0,000	H ₁ diterima
Kepercayaan -> Loyalitas Konsumen	0,206	1,756	0,080	H ₂ ditolak
Citra Merek -> Kepuasan Konsumen	0,265	2,304	0,022	H ₃ diterima
Citra Merek -> Loyalitas Konsumen	0,035	0,276	0,783	H ₄ ditolak
Kepuasan Konsumen -> Loyalitas Konsumen	0,588	5,618	0,000	H ₅ diterima
Kepercayaan -> Kepuasan -> Loyalitas	0,361	3,759	0,000	H ₆ diterima
Citra Merek -> Kepuasan -> Loyalitas	0,156	1,973	0,049	H ₇ diterima

Hasil penelitian dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis pertama (H_1) diterima.

b. Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sate KMS di Kota Padang, sehingga hipotesis kedua (H_2) ditolak.

c. Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen pada sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis ketiga (H_3) diterima.

d. Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis keempat (H_4) ditolak.

e. Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis kelima (H_5) diterima.

f. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Kepercayaan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi sempurna pada hubungan tak langsung antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis keenam (H_6) diterima.

g. Kepuasan Konsumen sebagai Mediasi Citra Merek terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian hipotesis ketujuh terkait pengaruh kepuasan konsumen memediasi hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen dengan menggunakan metode *structural model assessment* diperoleh nilai *original sampel* sebesar 0,156, *T statistik* 1,973 (besar dari 1,96) dan *P values* 0,049 (kecil dari 0,05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen mampu memediasi sempurna pada hubungan tak langsung antara citra merek terhadap loyalitas konsumen pada konsumen sate KMS di kota Padang, sehingga hipotesis ketujuh (H_7) diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menemukan bahwa kepercayaan dan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sate KMS Cabang Siteba Padang. Sedangkan kepercayaan dan citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen sate KMS Cabang Siteba Padang. Selanjutnya kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen sate KMS Cabang Siteba Padang. Kemudian kepuasan konsumen mampu memediasi secara sempurna pada hubungan antara kepercayaan terhadap loyalitas konsumen sate KMS Cabang Siteba Padang dan kepuasan konsumen mampu memediasi secara sempurna pada hubungan antara citra merek terhadap loyalitas konsumen sate KMS Cabang Siteba Padang.

Sesuai dengan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, disarankan pada pihak Sate KMS untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kepercayaan dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan loyalitas konsumen, semakin baik kepercayaan konsumen maka akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi sate KMS.

DAFTAR PUSTAKA

CNN Indonesia (2018). Diakses pada 20 September 2019 dari:

<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20180207153936-269-274583/taste-of-padang-jadi-slogan-wisata-kota-padang>

- [1] Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Erlangga 2013.
- [2] Delgado, Development and Validation Brand Trust Scale. *International Journal Of Market Research*. 2003.
- [3] L. Ratri. Eka, "Strategi Memenangkan Persaingan Pasar. Jakarta: Salemba Empat. 2007.
- [4] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran, Jilid 2*. Jakarta: Erlangga. 2009.
- [5] J. Griffin, "Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Jakarta: Erlangga. 2005.