



Kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan

Dwi Silvi Anisah, Iva Nurdiana Nurfarida

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Kanjuruhan Malang, Indonesia

e-mail: dwis.anisah96@gmail.com

Article Info:

Receive : Juli 2018
Revised : Sept 2018
Accepted : Des 2018
Published : Des 2018
DOI : 10.21067/mbr.v2i2.3228
Copyright : Management and
Business Review

Keywords :

Customer loyalty, brand image, customer satisfaction

Abstract: To maintain market share, companies must be able to guarantee customer satisfaction so that customers become loyal. Companies need a brand image strategy or brand image so that it becomes the top of mind in the minds of consumers or customers. This study aims to determine the effect of brand image on customer loyalty mediated by customer satisfaction. The study was conducted at Warung Griya Bebek and Ayam Goreng Nelongso Malang. Accidental sampling technique with a total sample of 104 respondents, using a questionnaire as a research instrument. Data analysis technique used is Path Analysis. The analysis shows that brand image has a significant direct effect on customer satisfaction. Other results show that brand image also has a significant indirect effect on customer loyalty mediated by customer satisfaction.

Abstrak: Guna mempertahankan pangsa pasar, perusahaan harus bisa menjamin kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal. Perusahaan perlu strategi citra merek atau brand image sehingga menjadi top of mind dibenak konsumen atau pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap loyalitas pelanggan yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Penelitian dilakukan pada Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang. Teknik pengambilan sampel accidental sampling dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data yang digunakan Analisis Jalur (path analysis). Hasil analisis menunjukkan bahwa brand image memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil lain menunjukkan bahwa brand image juga memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan yang di mediasi oleh kepuasan pelanggan..

Pendahuluan

Kepuasan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas pelanggan, ketika pelanggan puas dengan produk atau jasa dari perusahaan, maka hal itu dapat dijadikan strategi untuk mengalahkan pesaing dan mempertahankan pelanggan untuk tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan. Pengalaman puas atau tidaknya seseorang dalam menggunakan produk atau jasa dari suatu perusahaan akan menentukan apakah seseorang tersebut akan menggunakannya lagi dimasa yang akan datang. Sehingga apabila ada pelanggan yang merasa tidak puas, maka perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kinerja dan mencari faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan tersebut. Adapun aspek yang tidak kalah penting dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan adalah citra merek (*brand image*) dari sebuah perusahaan.

Citra merek adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka waktu panjang, sehingga tidak mudah untuk membentuk citra. Citra sekali terbentuk akan sulit untuk mengubahnya (Simamora, 2001). Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya saat perbedaan dan keunggulan merek dihadapkan dengan merek lain. Merek juga memiliki peran dalam mengidentifikasi sumber atau pembuat produk yang memungkinkan konsumen untuk mengevaluasi produk yang sejenis secara berbeda tergantung kepada merek itu sendiri.

Kota Malang sebagai salah satu kota dengan banyak perguruan tinggi baik negeri maupun swasta, setiap tahun akan didatangi ribuan mahasiswa baru. Kondisi ini menciptakan peluang bisnis makanan, yang tidak hanya menyajikan makanan, namun juga memberikan sentuhan ciri khas baik rasa, harga, maupun tempat. Segmen mahasiswa yang jumlahnya ribuan tiap tahun tentu akan menciptakan pertumbuhan penjual makanan, dampaknya persaingan yang ketat antar para pengusaha tidak bisa dihindari. Diperlukan inovasi dengan menciptakan *brand image* yang menjadi ciri khas masing-masing, dan beberapa tahun terakhir muncul Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang yang populer di kalangan mahasiswa, selain ciri harga terjangkau, rasa yang cukup enak menjadikan mereka cepat populer.

Ketatnya persaingan akan menuntut tiap-tiap pengusaha tidak hanya berusaha membuat pelanggannya puas, namun juga berusaha agar pelanggan loyal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran *brand image* terhadap kepuasan pelanggan, dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Brand Image dan Kepuasan Pelanggan

Penelitian telah membuktikan bahwa kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh *brand image* (Ishaq *et al.*, 2014; Nurfadila *et al.*, 2015), *service quality* (Setyowati & Wiyadi, 2017), *corporate image* dan *price* (Sia & Hartono, 2013; Tu *et al.*, 2012). Hasil penelitian tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan disebabkan oleh bagaimana produk/jasa itu memiliki *brand image*, kualitas layanan yang baik, harga yang terjangkau, serta *image* perusahaan/produsen.

Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso masing-masing memiliki ciri khas di kalangan pelanggan, Warung Griya Bebek mengenalkan *brand* mereka adalah warung spesial masakan bebek yang enak dan murah. Sedangkan Ayam Goreng Nelongso adalah *brand* yang dikenalkan dengan ciri harga murah, sambalnya enak, dan tempat yang nyaman

untuk makan bersama-sama. Perlu diuji apakah pelanggan memilih Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso karena ciri khas *brand image* masing-masing

Brand Image dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara *brand image* dengan loyalitas, dimana *brand image* mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Harianto & Subagio, 2013; Upamannyu & Sankpal, 2014). Hasil penelitian tersebut berbeda dengan temuan Nurfadila *et al.* (2015) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh *brand image* namun dipengaruhi oleh *brand trust*.

Masih adanya perdebatan tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan, oleh karena itu dalam penelitian ini akan diuji peran kepuasan pelanggan sebagai mediasi pengaruh *brand image* terhadap loyalitas.

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan

Penelitian telah membuktikan adanya hubungan antara kepuasan pelanggan dengan loyalitas, dimana kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Harun, 2015; Shahroudi & Naimi, 2014; Zhang, 2015).

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian-penelitian sebelumnya tentang pengaruh *brand image* terhadap loyalitas yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya penelitian ini mengambil obyek pada dua merk penjual makanan yang segmennya adalah anak-anak muda, harga murah, dan keduanya memiliki *brand image* yang populer di kalangan anak muda di Malang. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- H1: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
- H2: *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3: Kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan
- H4: *Brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan .

Metode

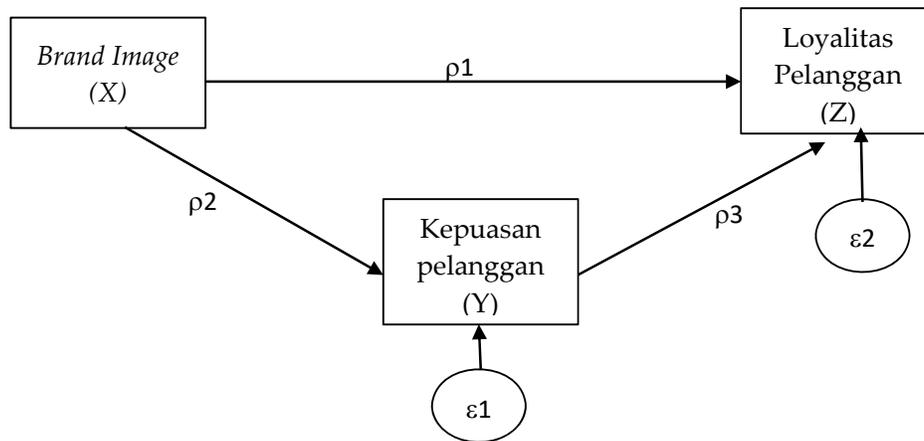
Jenis penelitian ini merupakan penelitian eksplanatori yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain. Penelitian dilakukan pada pelanggan Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, menggunakan 104 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Variabel penelitian dan indikator adalah sebagai berikut:

1. *Brand Image*
Brand image diukur menggunakan indikator:
 - a. *Corporate image*
 - b. *User image*
 - c. *Product image*
2. Kepuasan pelanggan
Indikator kepuasan pelanggan meliputi:
 - a. Kepuasan pelanggan secara keseluruhan

- b. Dimensi kepuasan pelanggan
- c. Konfirmasi harapan
- 3. Loyalitas pelanggan
 - a. Melakukan pembelian secara berulang
 - b. Membeli antar lini produk atau jasa
 - c. Merekomendasikan kepada orang lain
 - d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing

Uji validitas instrumen menggunakan nilai koefisien korelasi antara masing-masing butir skor dengan total skor, jika korelasi signifikan maka butir pernyataan dinyatakan valid. Uji reliabilitas instrumen menggunakan metode Alpha Cronbach, dengan kriteria jika nilai Alpha Cronbach di atas 0,6 maka instrumen dinyatakan reliabel.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah Analisis Jalur (*Path Analysis*), untuk pengujian hipotesis menggunakan taraf kesalahan $\alpha = 0,05$.



Gambar 1. Model Analisis Jalur

Hasil

Deskripsi Variabel

1. Brand Image

Variabel *brand image* diukur dengan indikator *corporate image*, *user image* dan *product image*. Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa merk yang familiar di masyarakat merupakan tanggapan tertinggi dari responden terkait dengan *brand image*, sedangkan hal kurang mendukung *brand image* adalah masalah lebih menarik dari produk pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso sama-sama memiliki keunggulan dalam hal sudah terkenal dan familiar di masyarakat, namun kurang dalam hal keunggulan dibandingkan produk pesaing.

2. Kepuasan Pelanggan

Variabel kepuasan pelanggan diukur dengan indikator kepuasan pelanggan secara keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan, niat beli ulang, kesediaan untuk merekomendasikan dan ketidakpuasan pelanggan. Keramahan staf layanan

merupakan aspek yang paling tinggi dirasakan oleh pelanggan sehingga mereka merasa puas.

3. Loyalitas Pelanggan

Variabel loyalitas pelanggan diukur dengan indikator melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Aspek kesediaan membeli lini produk merupakan aspek yang paling mendukung loyalitas pelanggan, namun kelemahannya pelanggan masih mudah terpengaruh pada produk pesaing.

Hasil Analisis

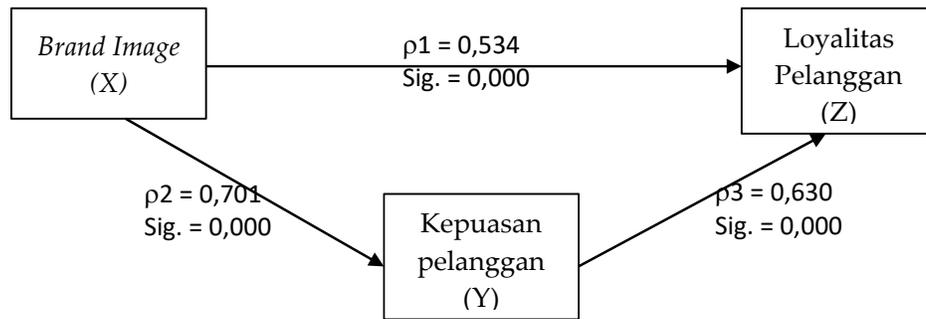
Hasil analisis Jalur dengan menggunakan 2 model analisis Regresi disajikan pada tabel 2. Berdasarkan hasil uji asumsi klasik diketahui bahwa model Regresi yang dianalisis sudah memenuhi asumsi normalitas data, tidak terjadi multikolinieritas, dan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi

Hubungan Kausal	Koefisien Beta	Sig.
<i>Brand image</i> --> Kepuasan pelanggan	0,701	0,000
<i>Brand image</i> --> Loyalitas pelanggan	0,534	0,000
Kepuasan pelanggan --> Loyalitas pelanggan	0,630	0,000

Sumber: data diolah, 2018.

Berdasarkan hasil analisis regresi untuk masing-masing hubungan kausal antar variabel, digambarkan hasil analisis jalur sebagai berikut:



Gambar 2. Hasil Analisis Jalur

Brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas dengan koefisien jalur = 0,534
Brand image berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas dimediasi kepuasan pelanggan dengan koefisien jalur = 0,701 x 0,630 = 0,441

Hipotesis 1

Hasil analisis diperoleh nilai sig. 0,000 < 0,05, berarti ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan diterima.

Hipotesis 2

Hasil analisis diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan *brand image* terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hipotesis 3

Hasil analisis diperoleh nilai sig. $0,000 < 0,05$, berarti ada pengaruh positif dan signifikan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan diterima.

Hipotesis 4

Hubungan kausal antar variabel terbukti signifikan, dimana *brand image* berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, *brand image* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Jadi hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Brand image berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* sebagai variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, artinya semakin tinggi *brand image* perusahaan akan menyebabkan peningkatan kepuasan pelanggan. *Brand image* dibentuk oleh indikator *corporate image*, *user image* dan *product image*. Dari tiga indikator tersebut, *corporate image* merupakan indikator paling kuat yang membentuk *brand image*. Temuan penelitian ini mendukung penelitian terdahulu bahwa peningkatan kepuasan pelanggan ditentukan oleh *brand image* (Ishaq *et al.*, 2014; Nurfadila *et al.*, 2015; Setyowati & Wiyadi, 2017; Tu *et al.*, 2012).

Berdasarkan hasil penelitian, maka *brand image* harus dijaga dan terus ditingkatkan oleh Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso sebagai usaha yang bergerak dibidang kuliner guna sehingga dapat menciptakan kepuasan pelanggan yang sesuai dengan harapannya.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi *brand image* perusahaan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Loyalitas pelanggan dibentuk oleh indikator melakukan pembelian secara berulang dan teratur, membeli antar lini produk atau jasa, merekomendasikan kepada orang lain dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing. Berdasarkan keempat indikator tersebut, membeli antar lini produk atau jasa adalah indikator paling kuat dari loyalitas pelanggan.

Temuan pengaruh *brand image* terhadap loyalitas pelanggan sejalan dengan penelitian Harianto & Subagio (2013) bahwa loyalitas dipengaruhi oleh *brand awareness* and *brand associations*. Namun temuan penelitian ini berbeda hasil penelitian Nurfadila *et al.* (2015) bahwa loyalitas pelanggan tidak dipengaruhi oleh *brand image* yang menyatakan bahwa image produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand image* mampu membuat konsumen atau pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan. Hal tersebut dikarenakan *image* perusahaan yang bagus dan terkenal akan menarik minat konsumen untuk datang ke perusahaan. Ketika konsumen atau pelanggan yang datang terkesan dengan perusahaan, maka tidak menutup kemungkinan konsumen atau pelanggan akan lebih sering datang ke perusahaan sehingga menjadi loyal.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan, artinya semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan dibentuk oleh indikator kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, konfirmasi harapan. Berdasarkan keenam indikator tersebut, dimensi kepuasan pelanggan secara keseluruhan merupakan indikator paling kuat dari kepuasan pelanggan. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya bahwa kepuasan pelanggan mampu meningkatkan loyalitas pelanggan (Harianto & Subagio, 2013; Harun, 2015; Shahroudi & Naimi, 2014; Upamannyu & Sankpal, 2014; Zhang, 2015).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan secara umum ditunjang oleh faktor kepuasan terhadap keramahan staf yang melayani konsumen atau pelanggan. Berdasarkan pemaparan tersebut, jika ingin meningkatkan loyalitas pelanggan maka harus mampu membentuk kepuasan agar tercipta loyalitas yang tinggi dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Pengaruh *Brand Image* terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai variabel mediasi

Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh *langsung* terhadap loyalitas pelanggan dan memiliki pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan serta pengaruh total dari ketiga variabel tersebut. Jadi semakin tinggi *brand image* maka semakin tinggi pula kepuasan pelanggan. Semakin tinggi *brand image* juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi loyal terhadap perusahaan.

Brand image memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, dan pengaruh tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Temuan penelitian ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan mampu memediasi *brand image* terhadap loyalitas pelanggan Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang. Dengan demikian peningkatan loyalitas pelanggan dapat dicapai bila Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang meningkatkan *brand image*.

Simpulan

Brand image berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, semakin tinggi *brand image* akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan. *Brand image* juga berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan, jadi semakin tinggi *brand image* akan menciptakan kepuasan pelanggan, selanjutnya kepuasan pelanggan akan menyebabkan peningkatan loyalitas pelanggan.

Keterbatasan penelitian ini hanya fokus kepada konsumen atau pelanggan Warung Griya Bebek dan Ayam Goreng Nelongso Malang, tentu hasilnya akan berbeda jika dilakukan penelitian pada obyek yang lebih besar atau obyek yang berbeda.

Daftar Pustaka

- Harianto, D., & Subagio, H. (2013). Analisa pengaruh kualitas layanan, brand image, dan atmosfer terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening konsumen kedai deja- vu Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–8.
- Harun, R. H. (2015). Pengaruh Atribut Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Nasabah Simpedes Pada Bri Unit Kantor Cabang Palu. *Katalogis*, 3(10).
- Ishaq, M. I., Bhutta, M. H., Hamayun, A. A., Danish, R. Q., & Hussain, N. M. (2014). Role of corporate image, product quality and customer value in customer loyalty: Intervening effect of customer satisfaction. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(4), 89–97.
- Nurfadila, Maskuri, S., & Asriadi. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Merek Honda. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 319–332.
- Setyowati, E., & Wiyadi. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan citra merek terhadap loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel pemediasi. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 18(2), 102–112.
- Shahroudi, K., & Naimi, S. S. (2014). The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products). *International Journal of Engineering Innovations and Research*, 3(1), 57.
- Sia, F. T., & Hartono, S. (2013). Analisa Pengaruh Price Service Quality, dan Corporate Image Terhadap Customer Loyalty dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Konsumen Ipo Korean Cafe dan Restaurant Suarabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Simamora, B. (2001). *Memenangkan pasar dengan pemasaran efektif dan profitabel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tu, Y.-T., Wang, C.-M., & Chang, H.-C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24–32.

- Upamannyu, N. K., & Sankpal, S. (2014). Effect of Brand Image on Customer Satisfaction & Loyalty Intention and the Role of Customer Satisfaction Between Brand Image and Loyalty Intention. *Journal of Social Science Research*, 3(2), 274–285.
- Zhang, Y. (2015). The Impact of Brand Image on Consumer Behavior: A Literature Review. *Open Journal of Business and Management*, 3(1), 58–62.
<https://doi.org/10.4236/ojbm.2015.31006>