

MODEL ANTESEDEN LOYALITAS PELANGGAN BERBASIS KUALITAS LAYANAN

R.A. Marlien, Dra, M.M., Dicky Iksar Wahyujati, Alimuddin RR, Bambang Sutedja

Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas STIKUBANK Semarang

marliennasehat@gmail.com, dickywahyujati@gmail.com, rizalalimuddin@yahoo.co.id, bangjo.unisbank@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted in Bread Brownies Maylisa caused due to a phenomenon that occurs in terms of revenue earned Roti Brownies Maylisa from 2013 until 2015 which is not in accordance with the target set by management Bread Brownies Maylisa. The aim of research to analyze the influence of service quality, trust and brand image on customer loyalty and customer satisfaction as a mediating variable. Sample of 100 respondents / customers Roti Brownies Maylisa. The sampling technique used was purposive sampling technique of data collection was done by distributing questionnaires to customers Roti Brownies Maylisa with consideration or the following criteria: (1) customer aged 17 years and above, and (2) at least never bought Roti Brownies Maylisa by 5 time. Methods of data analysis using linear regression. The test results showed that there are significant partial positive and significant correlation between quality of service, trust and brand image on customer satisfaction. Other results showed partially not there are positive influence between quality of service and brand image of the customer loyalty. Partially there are significant positive and significant correlation between confidence and satisfaction on customer loyalty. The test results demonstrate the mediating effect of satisfaction were able to mediate the effect of service quality, trust, and brand image on customer loyalty.

Keywords: quality of service, trust, brand image, customer satisfaction and customer loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis Bakery sebenarnya bukanlah bisnis baru lagi didunia perbisnisan. Namun sampai saat ini masih memperlihatkan prospek yang cukup bagus. Pada toko bakery yang menjual bermacam-macam produk bakery seperti *brownies*, *cup cake*, dan *rainbow cake* tetapi yang membuat orang semakin tertarik ingin membeli produk tersebut adalah banyaknya varian rasa baru dari produk bakery tersebut, misalnya saja *mocca*, *coklat*, *strawberry*.

Seperti yang dilakukan Rumah Brownies Maylisa di Semarang. Perusahaan bakery ini mengembangkan produk roti brownies, tidak hanya sekedar memproduksi roti brownies yang memiliki rasa coklat pada umumnya, tetapi juga memproduksi roti brownies dengan varian rasa. Mulanya, bisnis ini adalah industri rumah tangga, saat ini telah memiliki banyak cabang di Semarang bahkan sudah merambah ke kota-kota lain di Jawa Tengah.

Seiring dengan semakin ketatnya persaingan, maka semakin sulit pula bagi perusahaan untuk dapat menjaga kesetiaan para konsumennya. Salah satu hal penting yang perlu dilakukan dan diperhatikan oleh setiap perusahaan adalah mempertahankan konsumen yang telah ada. Kelangsungan hidup sebuah perusahaan sangat bergantung banyaknya pelanggan, sementara pelanggan merupakan dampak dari puasanya konsumen tersebut. Untuk mengukur variabel kepuasan konsumen dapat melalui berbagai variabel anteseden, seperti kualitas layanan, kepercayaan kualitas produk, citra perusahaan/ produk/merek, persepsi harga dan berbagai variabel lain yang merupakan variabel penyebab terciptanya kepuasan. Studi ini, fokus pada pengaruh dari kualitas layanan, kepercayaan, citra merek terhadap kepuasan dan dampaknya terhadap loyalitas pelanggan.

Memberikan kualitas layanan yang prima adalah salah satu kunci sukses dalam bisnis, Sukmawati, 2011 mengemukakan bahwa kualitas layanan yang tinggi akan berdampak pada terciptanya kepuasan pelanggan yang tinggi pula dan terus akan menimbulkan niat untuk membeli ulang. Selanjutnya, berbagai studi sebelumnya juga mendukung temuan tersebut seperti (Parasuraman, 1988, 1990; Zeithaml, et.al, 1994; Dhabolkar, 2004)

Beberapa studi yang terdahulu seperti: hasil penelitian Kartika Sukmawati(2011) menemukan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen, sedangkan hasil penelitian Fasochah dan Harnoto (2013); Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto (2014); Feibe Permatasari Karundeng (2013) menemukan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen.

Disamping itu, untuk menciptakan derajat kepuasan yang tinggi maka pebisnis juga dapat membangunnya melalui penciptaan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan, bahwa perusahaan akan memberikan yang terbaik bagi konsumennya (Morgan dan Hunt, 1994). Pebisnis perlu membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan, bahwa produk tersebut memiliki kualitas yang baik, sesuai bahkan lebih tinggi dari ekspektasinya. Apabila perusahaan dapat menghasilkan produk yang minimal sama dengan harapan konsumen maka kepuasan konsumen yang menjadi tujuan perusahaan akan tercapai.

Untuk menjaga hal tersebut, maka pebisnis harus selalu membarukan produknya agar selalu sesuai dengan harapan konsumen bahkan lebih. Jika konsumen yang memakai atau menggunakan barang/jasa puas sehingga konsumen akan selalu menggunakan barang dan atau jasa tersebut, dan akhirnya terciptalah loyalitas pelanggan (Molden Elrado H, Srikandi Kumadji dan Edy Yulianto, 2014).

Selanjutnya, dalam bisnis makanan, merek atau nama perusahaan atau produk menjadi sangat berpengaruh bagi konsumen dalam memutuskan, dan juga merupakan variabel anteseden bagi kepuasan pelanggan. Jika citra merek itu positif maka akan berdampak positif pula bagi kepuasan pelanggan. Sebagaimana hasil studi Ermawati dan Untung Sriwidodo(2011) bahwa Citra adalah suatu determinan apakah konsumen akan tetap menjadi konsumen atau pindah ke jasa lainnya. Hal ini diartikan bahwa citra dapat mempengaruhi tingkat kepuasan dan loyalitas konsumen yang diwujudkan pada niat membeli ulang dan niat merekomendasikan kepada orang lain (Ernawati dan Untung Sriwidodo, 2011).

Beberapa studi tentang citra, yang menghasilkan fenomena kesenjangan hasil riset diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Hidayat (2013), menemukan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Dewi Kurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan.

Kesenjangan riset yang lainnya yaitu pada penelitian Ahmad Hidayat (2013); Fasochah dan Harnoto (2013); DewiKurniawati, Suharyono dan Andriani Kusumawati (2014); Ernawati dan Untung Sriwidodo (2011) menemukan bahwa citra tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sedangkan hasil penelitian yang dilakukan Fazlzadeh Alireza et al. (2011); menunjukkan bahwa citra berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas. Hasil riset yang dilakukan oleh Fasochah dan Harnoto (2013) menemukan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, namun penelitian Agus Supandi Soegoto (2013) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan.

Meskipun demikian, kesenjangan ini bukanlah berarti bahwa sudah dapat menggugurkan konsep yang menyatakan bahwa kualitas layanan, citra dan kepercayaan dapat menciptakan kepuasan maupun loyalitas pelanggan, karena fenomena tersebut lebih disebabkan karena perbedaan objek penelitian atau unit analisisnya.

Oleh karena itu, perlu upaya yang optimal untuk meningkatkan kualitas layanan, membangun kepercayaan, dan citra merek untuk mendapatkan kepuasan pelanggan. Jika pelanggan dapat dijaga kepuasannya diharapkan loyalitas pelanggan di Rumah Brownies Maylisa Semarang ini akan semakin terbangun dan berdampak positif terhadap bertambahnya pelanggan baru disamping mempertahankan pelanggan lama. Bertambahnya pelanggan tentu akan berdampak pada bertambahnya pendapatan bagi perusahaan. Penelitian ini memilih objek penelitian Roti Brownies Maylisa di Semarang. Dipilihnya unit analisis ini karena terdapat fenomena bahwa sejak tahun 2013 sampai dengan 2015, selalu terjadi fluktuasi realisasi pendapatan dibanding target yang ditetapkan. Menurut pihak manajemen, permasalahan ini lebih disebabkan karena jumlah industri toko roti yang sangat banyak dan berskala besar tersebar di kota Semarang. Oleh karena itu, untuk menghadapi persaingan tersebut, Toko Maylisa perlu membangun citra tokonya, kualitas layanan yang baik dan kepercayaan konsumen yang tinggi agar tercipta kepuasan dan berdampak pada terbangunnya Loyalitas pelanggan roti ini.

Telaah Pustaka

Loyalitas Pelanggan

Pelanggan (*customer*) berbeda dengan konsumen (*consumer*), seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan diri untuk membeli produk/jasa yang ditawarkan oleh pebisnis. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian dan interaksi pada tiap frekuensi kesempatan selama suatu periode waktu tertentu. Tanpa adanya jalinan hubungan yang kuat dan pembelian yang berulang-ulang orang tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pelanggan, tetapi hanya sebagai pembeli Griffin (1995).

Oleh karena itu pebisnis selalu berusaha untuk membuat pelanggannya loyal dengan memberikan kepuasan kepada mereka yaitu dengan selalu berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Griffin (2002), loyalitas lebih ditujukan kepada suatu perilaku, yang ditujukan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan. Menurut Kotler (2012) mengatakan bahwa konsumen yang loyal tidak diukur dari berapa banyak dia membeli, tapi dari berapa sering dia melakukan pembelian ulang termasuk merekomendasikan orang lain untuk membeli.

Menurut Jones and Sasser, 1995 menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu variabel endogen yang disebabkan oleh kombinasi dari kepuasan, sehingga loyalitas pelanggan merupakan fungsi dari kepuasan. Jika hubungan antara kepuasan dengan loyalitas pelanggan adalah positif, maka kepuasan yang tinggi akan meningkatkan loyalitas pelanggan..

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perbandingan antara persepsi pelanggan terhadap jasa yang diterima dan harapannya sebelum menggunakan produk (Molden Elrado H,et.al., 2014). Pendapat serupa juga disampaikan oleh Feibe Permatasari Karundeng(2013) kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang (pelanggan) setelah membandingkan antara kinerja atau hasil yang dirasakan (pelayanan yang diterima dan dirasakan dengan yang diharapkan).

Kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkatan dimana kebutuhan, keinginan dan harapan dari pelanggan dapat terpenuhi yang akan mengakibatkan terjadinya pembelian ulang atau kesetiaan yang berlanjut (Kartika Sukmawati, 2011). Semakin berkualitas produk dan jasa yang diberikan, maka kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan semakin tinggi. Bila kepuasan pelanggan semakin tinggi, maka dapat menimbulkan keuntungan bagi badan usaha tersebut. Pelanggan yang puas akan terus melakukan pembelian pada badan usaha tersebut.

Kualitas Layanan

Parasuraman,et.al.(1988) mendefinisikan bahwa kualitas layanan sebagai suatu konsep yang secara tepat mewakili inti dari kinerja suatu pelayanan yaitu perbandingan terhadap keterhandalan (*excellence*) yang dilakukan oleh konsumen. Selanjutnya, Zeithaml, Parasuraman, dan Berry (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai “*The extent of discrepancy between customers, expectations or desires and their perceptions*”. Semakin kecil perbedaan antara harapan dengan persepsi pelanggan maka semakin baik kualitas layanan dari suatu badan usaha. Selain itu Zeithaml, Parasuraman, dan Berry juga mengatakan ada empat faktor yang mempengaruhi harapan konsumen, yaitu *word of mouth communication*, *personal needs*, *past experience*, dan *external communication*. Penulis lain, Fasochah dan Harnoto (2013); Marlien (2015) menyatakan bahwa kualitas layanan merupakan keseluruhan kesan konsumen terhadap superioritas/ inferioritas argumentasi beserta jasa yang ditawarkan. Kualitas layanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi harapan pelanggan.

Jadi, dapat dinyatakan bahwa kualitas layanan merupakan variabel penting bagi pebisnis untuk menciptakan kepuasan dan mempertahankan konsumen. Pentingnya kualitas layanan pada saat ini diperkuat oleh pernyataan dari Naumann (1995), yaitu “*Service quality now holds more potential for creating a competitive advantage than does product quality.*” Hal ini dikuatkan oleh pernyataan dari Naumann (1995), yaitu “*Service quality now holds more potential for creating a competitive advantage than does product quality.*”

Kepercayaan

Kepercayaan (*Trust*) adalah variabel penting dalam hubungan/ pertukaran relasional (Alimuddin Rizal, 2010, Marlien, 2015) baik dalam konteks hubungan *b to b* maupun *b to c*. Pertukaran relasional antar lembaga/ organisasi (*b to b*) atau antara produsen dan konsumen (*b to c*) tidak dapat berjalan tanpa diawali dengan kepercayaan antar pihak (rasa saling percaya) (Spekman,et.al 1988, Morgan and Hunt1994). Berry and Parasuraman (1991) yang fokus penelitiannya pada industri jasa, mereka menegaskan bahwa: konsumen tidak dapat mencoba jasa sebelum membelinya, maka kepercayaan terhadap objeklah yang mendorong konsumen memutuskan membeli. Sehingga, hubungan pelanggan-perusahaan dalam industri jasa sangat membutuhkan kepercayaan salah satu pihak atau keduanya.

Selanjutnya, Morgan and Hunt (1994) yang mengemukakan teori kepercayaan dan komitmen menegaskan bahwa kepercayaan merupakan variabel penting yang mendasari seluruh aktivitas dalam pemasaran relasional.

Sebagaimana telah diuraikan dalam kajian teoretis, bahwa kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan seseorang/entitas terhadap entitas lain bahwa pihak lain akan melakukan apa yang telah diucapkan/dinyatakannya atau melakukan sesuatu sesuai dengan kesepakatan.

Selanjutnya, menurut Rizan, Saidani dan Sari (2012) kepercayaan merek adalah kemampuan sebuah merek untuk dipercaya yang bersumber pada keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan dan keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen. Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dengan segala risikonya karena adanya harapan di benak mereka bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada konsumen sehingga akan menimbulkan kesetiaan terhadap suatu merek.

Citra (Image)

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Menurut Evawati (2012) citra merek adalah jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Menurut Setyaningsih dan Darmawan (2004) citra merek dipengaruhi oleh beberapa factor seperti: citra produk, citra pemakai, citra korporat. Citra merek merupakan kebaikan dari sebuah merek yang menjadi identitas dari produk. Citra merek mengandung beberapa hal yang menjelaskan tentang merek sebagai produk, simbol dengan berbagai asosiasi.

Untuk membangun Citra merek membutuhkan waktu untuk membangunnya, dapat dicapai secara cepat atau lama bergantung pada kemampuan perusahaan membentuk imagine di masyarakat.

Menurut Evawati (2012) citra merek adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak konsumen. Citra merek dapat menjadi antededen dari terbentuk kepuasan konsumen, dampaknya dapat positif maupun negatif. Jika citra merek tersebut positif maka akan berdampak positif pula terhadap kepuasan konsumen.

Jadi, sebaliknya juga, jika persepsi konsumen terhadap citra merek buruk maka kepuasan konsumen juga akan semakin rendah. Kepuasan pelanggan itu dapat diciptakan karena apa yang mereka rasakan sesuai dengan yang diharapkan atau malah lebih dari yang diharapkan (Kurniawati dkk, 2014).

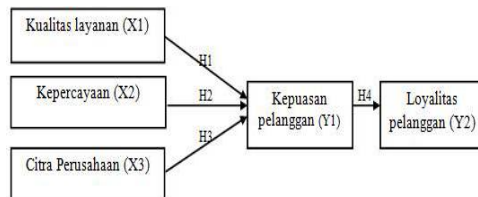
Hipotesis

H1: Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H₂: Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

H3: Citra (Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan

H4 : Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan Roti Brownies Maylisa. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sample sebesar 100 responden.

Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan menggunakan uji Barlett untuk mengetahui korelasi antar indikator pertanyaan variabel X₁, X₂, X₃, Y₁, dan Y₂. Hasilnya semua indikator pertanyaan berkorelasi rendah dengan nilai Barlett < 5%, maka penelitian variabel laten dapat dilanjutkan. Uji KMO (Kaiser- Meyer-Olkin) untuk mengetahui kuat-lemahnya korelasi antar indikator secara umum. Hasil uji KMO semua indikator variabel laten sudah > 50% maka dikatakan korelasinya kuat. Uji MSA (*Measures of Sampling Adequacy*) dilakukan untuk mengukur kuat-lemahnya tiap indikator, dari hasil uji validitas didapat semua indikator pada matrik anti-image sudah di atas 50%. Hal ini menunjukkan korelasi antar indikator kuat. Uji *Loading Factor* untuk mengetahui valid tidaknya indikator variabel laten. Hasilnya semua indikator variabel laten sudah > 50%, hal tersebut menunjukkan semua indikator sudah valid.

Uji reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah instrumen (kuesioner) dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrumen mencirikan tingkat konsistensi. Uji reliabilitas menggunakan alpha Cronbach.

- Apabila nilai alpha Cronbach > 0,7; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel.

- Apabila nilai alpha Cronbach < 0,7; maka suatu konstruk atau variabel dikatakan tidak reliabel (Ghozali, 2011).

Oleh karena nilai alpha cronbach dari hasil uji statistic sudah diatas 0, 7 maka dikatakan semua variabel sudah handal (*reliable*).

Analisis Regresi Linier Berganda

Model Pertama :

$$Y_1 = 0,382 X_1 + 0,323 X_2 + 0,262 X_3$$

Keterangan:

X_1 = Kualitas layanan, X_2 = Kepercayaan, X_3 = Citra merek
 Y_1 = Kepuasan pelanggan

Model Kedua

$Y_2 = 0,913 Y_1$
 Y_2 = Loyalitas pelanggan

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2 Adjusted)

Model Pertama :

Hasil perhitungan R^2 adjusted diperoleh nilai 0.873 yang berarti variabilitas variabel terikat Y_1 dijelaskan oleh variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 sebesar 87,3%. Sedangkan sisanya sebesar 12,7% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Model Kedua :

Angka koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0,832. Hal ini berarti bahwa variabilitas variabel Y_2 dijelaskan oleh variabel bebas Y_1 sebesar 83,2%. Sedangkan sisanya 16,8% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji kelayakan model penelitian. Dari hasil penelitian model pertama regresi diperoleh nilai probabilitas sebesar 0% lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh signifikan dan positif terhadap Y_1 artinya model pertama penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

Dari hasil penelitian model kedua regresi diperoleh nilai probabilitas sebesar 0% lebih kecil dibandingkan taraf signifikansi 5% sehingga dapat disimpulkan bahwa Y_1 berpengaruh signifikan dan positif terhadap (Y_2). Hasil ini juga menunjukkan bahwa model kedua penelitian ini dinyatakan fit atau layak sebagai model penelitian.

Uji Hipotesis

Hipotesis pertama, Kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil uji statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar $0\% < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\%$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kualitas Layanan (X_1) terhadap Kepuasan (Y_1) dengan koefisien regresi (β) sebesar 0,382. Dengan demikian hipotesis satu (H_1) diterima.

Hipotesis dua (H_2), bahwa Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,1\% < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\%$ antara Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepercayaan (X_2) terhadap Kepuasan (Y_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,323. Dengan demikian hipotesis dua (H_2) diterima.

Hipotesis tiga (H_3), bahwa Citra (Image) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil uji statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar $0,8\% < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\%$; berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek (X_3) terhadap Kepuasan (Y_1) dengan koefisien regresi sebesar 0,262. Dengan demikian hipotesis H_3 yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, diterima.

Hipotesis empat (H_4), bahwa Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji statistik diperoleh nilai probabilitas sebesar $0\% < \text{taraf signifikansi } \alpha = 5\%$ antara Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2); berarti secara parsial (individu) terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Kepuasan (Y_1) terhadap Loyalitas pelanggan (Y_2) dengan koefisien regresi sebesar 0,913. Dengan demikian hipotesis empat (H_4).

PEMBAHASAN

Analisis Kualitas Layanan terhadap Kepuasan

Kualitas pelayanan merupakan aspek utama dalam penyelenggaraan usaha yang harus dijaga dan ditingkatkan agar pelanggan tidak berpaling ke usaha lain. Sehingga dengan demikian kualitas pelayanan suatu perusahaan harus mampu memuaskan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan pelanggan dalam menggunakan produk.

Analisis Kepercayaan terhadap Kepuasan

Perilaku keterhubungan yang terjadi antara perusahaan dan pelanggan banyak ditentukan oleh kepercayaan, sehingga kepercayaan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Kepercayaan juga dapat didefinisikan sebagai keadaan

psikologis yang terdiri dari maksud untuk menerima kerentanan didasarkan pada perilaku harapan positif dari niat atau perilaku lain. Secara teori, kepercayaan pelanggan pada merek baik produk maupun jasa terdapat pada benak pelanggan bahwa merek tersebut akan memberikan hasil yang positif kepada pelanggan sehingga akan menimbulkan kepuasan pada diri pelanggan (Rizan, Saidani dan Sari, 2012).

Analisis Citra Merek terhadap Kepuasan

Citra merek mencerminkan pencitraan suatu perusahaan terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk/jasa, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Citra merek yang baik akan berdampak positif bagi perusahaan karena mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya, sehingga dapat meningkatkan daya tarik pelanggan untuk menggunakan suatu produk atau jasa.

Analisis Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan

Banyak perusahaan memfokuskan pada kepuasan tinggi karena para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapatkan tawaran yang lebih baik. Mereka yang amat puas lebih sukar untuk mengubah pilihannya. Kepuasan tinggi atau kesenangan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek tertentu. Hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi. Pelanggan yang loyalitas karena merasa puas terhadap produk dan layanan yang diberikan melebihi persepsi yang dirasakan. Efek dari pelanggan yang loyal, mereka secara sukarela akan berperilaku positif seperti menceritakan kepada orang yang ada di lingkungan pelanggan tentang produk brownies dari perusahaan Maylisa, menyarankan kepada orang lain untuk membeli produk tersebut.

Hasil uji empirik ini tidak dihipotesiskan dalam penelitian, tetapi peneliti ingin mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung dari peubah bebas terhadap peubah tak bebas dalam hal ini peubah loyalitas. Pengaruh langsung dari peubah kualitas layanan dan peubah citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan peubah kepercayaan dan kepuasan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Hasil uji empirik ini menunjukkan bahwa pelanggan yang loyal terhadap perusahaan karena sudah dipercaya bahwa produk yang dihasilkan memiliki citra rasa, kualitas yang baik atau enak. Dampak dari kepercayaan pelanggan yang tinggi adalah kepuasan pelanggan. Oleh karenanya meskipun kualitas layanan dan citra merk tidak berpengaruh terhadap loyalitas, tetapi pelanggan percaya dan puas terhadap produk yang dihasilkan.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh beberapa hasil penelitian antara lain :

1. Meskipun kualitas layanan dan citra merk secara langsung tidak berpengaruh terhadap loyalitas, uji empirik ini menunjukkan bahwa produk yang dihasilkan sudah melebihi yang dipersepsikan pelanggan.
2. Pengaruh tak langsung dari kualitas layanan, citra merk, kepercayaan melalui kepuasan pelanggan terhadap peubah loyalitas terdapat pengaruh yang positif dan signifikan.

Keterbatasan Studi

Obyek penelitian ini hanya mengambil pada salah satu cabang Toko Roti Maylisa sehingga kurang bisa digeneralisasi pada cabang lainnya mengingat situasi dan yang kondisi perusahaan satu dengan lain berbeda.

Agenda Penelitian yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang perlu menambahkan peubah produk karena pelanggan yang loyal sudah percaya dan puas terhadap produk perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alireza, Fazlzadeh et al. 2011. How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at an Iran Telecom. *International Journal of Business and Management Vol. 6 No. 8 August 2011.*
- Alimuddin Rizal R, 2010. Upaya membangun *Strategic Marketing Outcomes* berbasis., Jurnal Manajemen Teori dan Terapan, Volume 3 (No.03), Desember, 2010.
- Berry, Leonard, L., and Zeithaml, Valerie. A. 1991, "Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model", *Human Resource Management (1986-1998), Vol.30 (3).* pp.335-364
- Berry, Leonard, L., and Parasuraman. 1991. *Marketing services: Competing through quality.* New York, NY: The Free Press.
- Djarwanto PS dan Pangestu Subagyo. 2011. *Statistik Induktif.* Edisi 4. Yogyakarta: Penerbit BPFE.

- Elrado, Molden; Kumadji, Srikandi dan Yulianto, Edy, 2014. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan, Kepercayaan Dan Loyalitas (Survei pada Pelanggan yang Menginap di Jambuluwuk Batu Resort Kota Batu). *Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 15 No. 2 Oktober 2014*.
- Ernawati dan Sriwidodo, Untung. 2011. Pengaruh Citra Warung *Steak* Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 11 No. 2 Oktober 2011*.
- Evawati, 2012. Kualitas Produk dan Citra Merek (Brand Image) Mc Donald : Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Sosial Jilid 1 No. 2 November*.
- Fasochah dan Harnoto, 2013. Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada RS Darul Istiqomah Kaliwungu Kendal). *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi No. 34 Tahun XX*.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BP-UNDIP.
- Griselda, Gretel dan Panjaitan, Tagor Muda, 2007. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pulau Dua. *Derema Jurnal Manajemen Vol. 3 No. 1 Januari*.
- Griffin, J., 1995, *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It, USA: A Division of Simon and Schuster Inc.*
- Hidayat, Ahmad, 2013. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada PT. Melia Sehat Sejahtera Jakarta). *Skripsi*. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Karundeng, Feibe Permatasari, 2013. Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea Manado. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September 2013*.
- Kurniawati, Dewi; Suharyono dan Kusumawati, Andriani. 2014. Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis JAB Vol. 14 No. 2 September 2014*.
- Kustinidan Ika, Nuruni. 2011. Experiential Marketing, Emotional Branding, and Brand Trust and their Effect on Loyalty on Honda Motorcycle Product. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura, Vol. 14, No. 1, April 2011, pp. 19-28*.
- Marlien, Alimuddin R R, and Ali Muslihin, 2015. *Analysis Of Effect Of Image And Quality Service On Customer Commitment With Trust Mediation*. Proceeding The 12th UBAYA International Annual Symposium on Management. ISBN: 978-979-99365-9-2
- Morgan, Robert M, and Shelby D. Hunt. 1994. "The Commitment- Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*. Vol. 58 (July), pp. 20-38.
- Naumann, E., 1995, *Creating Customer Value: The Path To Sustainable Competitive Advantage*, Cincinnati, Ohio: Thomson Executive Press.
- Nurgiyantoro, Burhan, Gunawan dan Marzuki, 2012. *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Yogyakarta: Gajah mada University Press.
- Parasuraman. A., Valarie A. Zeithaml, and Leonard L. Berry. 1988. "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality." *Journal of Retailing*. Vol. 64 (Spring), pp. 12-40.
- Rambat Lupiyoadi, A. Hamdani. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rizan, M., B. Saidani, dan Y. Sari. 2012. Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty The Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indoneisa, Vol. 3, No. 1, pp. 1-17*.
- Rosanti, Nadya, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto. 2014., Pengaruh Experiential Marketing dan Eksperiential Value terhadap Customer Satisfaction. *Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 16 No. 1: 2*
- Soegoto, Agus Supandi, 2013. Persepsi Nilai dan Kepercayaan terhadap Kepuasan dan Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal EMBA Vol. 1 No. 3 September*.
- Spekman, Robert E., Frazier, Gary, and Charles R. O'Neal. 1988. "Just-in Time Exchange Relationship in Industrial Market". *Journal of Marketing*. Vol. 52. (October): pp. 52-67.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Jakarta : Penerbit Alfabeta.
- Sukmawati, Kartika. 2011. Pengaruh Kualitas Layanan, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Transportasi Kereta Api Eksekutif. *Jurnal Manajemen Universitas Gunadarma*.
- Wijayanto, Indra dan Iriani, Sri Retno. 2013. Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen. *No. 3 Mei 2013*.