

Prediksi Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Chatime

Bella dan Zahrida Wiryawan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: bellalim1804@gmail.com

Abstract: *The purpose of this research is to examine whether customer satisfaction, service quality and brand trust can predict customer loyalty of Chatime customer's in Faculty of Economics at Tarumanagara University. The populations of this research are Chatime customer's in Faculty of Economics at Tarumanagara University. The samples are 100 respondents by online questionnaires. The data analysis technique uses SEM and is treated with Partial Least Square 3.0. The result of this study are customer satisfaction and brand trust are significantly predicted customer loyalty. Service quality is insignificantly can predict customer loyalty.*

Keywords: *Customer Satisfaction, Service Quality, Brand Trust, Customer Loyalty*

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji apakah kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek dapat memprediksi loyalitas pelanggan Chatime di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Populasi penelitian ini adalah pelanggan Chatime di Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sampel penelitian ini adalah 100 responden dengan kuesioner yang disebarluaskan secara online. Teknik analisis data menggunakan SEM dan di olah dengan *Partial Least Square 3.0*. Hasil dari penelitian ini adalah kepuasan pelanggan dan kepercayaan merek signifikan memprediksi loyalitas pelanggan. Kualitas layanan tidak memiliki pengaruh signifikan memprediksi loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kualitas Layanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Pelanggan

LATAR BELAKANG

Perkembangan gaya hidup manusia yang didukung dengan kemampuan ekonomi membuat pola hidup di Indonesia berubah menjadi cerminan gaya hidup yang lebih modern dan mengutamakan kepuasan dalam berbelanja. Dengan adanya bisnis ritel maka keinginan dan kebutuhan masyarakat akan lebih mudah untuk dipenuhi. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia tergolong pesat karena Indonesia merupakan negara dengan masyarakat yang berjumlah besar dengan tingkat konsumsi yang besar. Salah satu contoh bisnis ritel yang cukup lama bertahan dan berkembang di Indonesia yaitu Chatime.

Chatime merupakan salah satu bisnis ritel yang bergerak di industri *food & beverages* asal Taiwan yang didirikan pada 2005 dan sejak saat itu dikembangkan dengan membuka lebih dari 1000 gerai di seluruh dunia. Di Indonesia ritel Chatime pertama kali dibuka pada 2011 dan sampai saat ini telah mencapai lebih dari 210 gerai yang tersebar di seluruh Indonesia.

Para pesaing-pesaing dari industri sejenis semakin bertambah dengan nama merek yang berbeda-beda. Banyaknya nama merek-merek membuat pasar tidak hanya berfokus dan berdiam pada satu merek saja. Dengan kemunculan keberagaman merek tentu membuat penawaran rasa, harga, dan konsep yang berbeda. Persaingan yang terjadi bukan hanya dari produk yang ditawarkan saja, tetapi juga dari layanan jasa yang berkualitas dan kepuasan yang dapat diberikan dari sebuah merek.

Dari pernyataan di atas maka akan dilakukan analisis beberapa faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan *bubble milk tea* Chatime pada mahasiswa/i S1 Manajemen Universitas Tarumanagara yaitu kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek.

KAJIAN TEORI

Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Dengan pentingnya kepuasan konsumen bagi pencapaian tujuan, perusahaan terus meningkatkan performa dan kinerja untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Menurut (Kotler dan Amstrong, 2010) Kepuasan pelanggan tergantung pada kinerja produk terhadap harapan yang dirasakan pembeli itu. Jika kinerja produk sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa puas. Jika kinerja produk melebihi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas dan senang. Jika kinerja produk tidak memenuhi harapan, maka pelanggan akan merasa tidak puas. Hasil penelitian oleh (Hapsari et al, 2017; Porrall dan Mangin, 2016) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

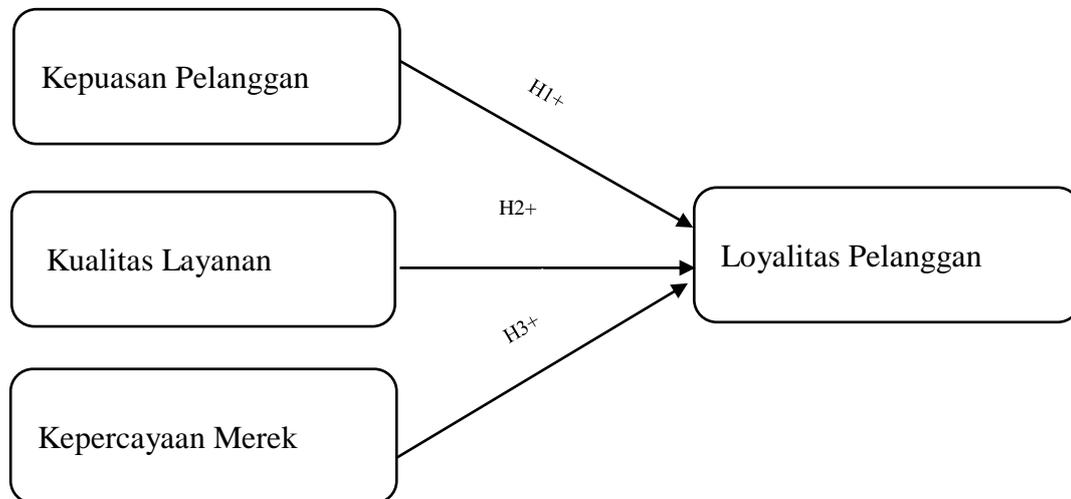
Kualitas Layanan dan Loyalitas Pelanggan. Kualitas layanan dalam suatu bisnis tentu saja sangat diperlukan dan tidak boleh diabaikan. Kualitas layanan itu sendiri memiliki arti yaitu tingkat keunggulan layanan yang diberikan kepada pelanggan. Apabila kualitas layanan yang diberikan secara langsung memenuhi harapan kualitas layanan di benak konsumen atau melebihinya maka kualitas layanan tersebut baik. Menurut (Lovelock dan Wirtz, 2004) Pelanggan mungkin mengevaluasi tingkat kepuasan atau ketidakpuasan mereka dan dapat menggunakan informasi ini untuk memperbaiki persepsi mereka tentang kualitas layanan. Hasil penelitian oleh (Kipkirong, 2013; Lee, 2017) menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan.

Kepercayaan Merek dan Loyalitas Pelanggan. Kepercayaan terhadap suatu merek juga tentu sangat berpengaruh bagi loyalitas seorang pelanggan. Seorang pelanggan akan semakin merasa setia jika merek yang dipilih dapat dipercaya. Rasa percaya seseorang kepada suatu merek menimbulkan persepsi rasa aman dan tidak adanya kekecewaan pada merek tersebut. Menurut (Lau dan Lee, 1999) mendefinisikan kepercayaan pelanggan pada merek sebagai keinginan pelanggan untuk bersandar pada sebuah merek dengan resiko-resiko yang dihadapi karena ekspektasi terhadap merek itu akan menyebabkan hasil yang positif. Hasil penelitian (Chang dan Hung, 2018; El-Manstrly, 2016) menemukan bahwa kepercayaan dalam suatu merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Loyalitas Pelanggan. Para pebisnis melihat konsep *loyalitas pelanggan* sebagai keterikatan pelanggan terhadap sebuah merek. Ukuran tersebut mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek lain, terutama jika terdapat adanya perubahan, baik menyangkut harga atau atribut dari merek tersebut. Saat ini, keberadaan konsumen yang loyal pada merek sangat dibutuhkan agar perusahaan dapat bertahan hidup dan upaya mempertahankan ini sering menjadi strategi yang jauh lebih efektif ketimbang

upaya menarik calon konsumen. Menurut (Kotler dan Keller, 2009), Loyalitas pelanggan mencerminkan sikap dan perilaku orang terhadap layanan dan penggunaan berulang mereka lakukan.

Berdasarkan dari penjelasan setiap variabel di atas, kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek merupakan prediktor terhadap minat pembelian.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis dari model yang dibangun di atas adalah sebagai berikut :

H1: Kepuasan pelanggan merupakan prediktor yang positif atas loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

H2: Kualitas Layanan merupakan prediktor yang positif atas loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

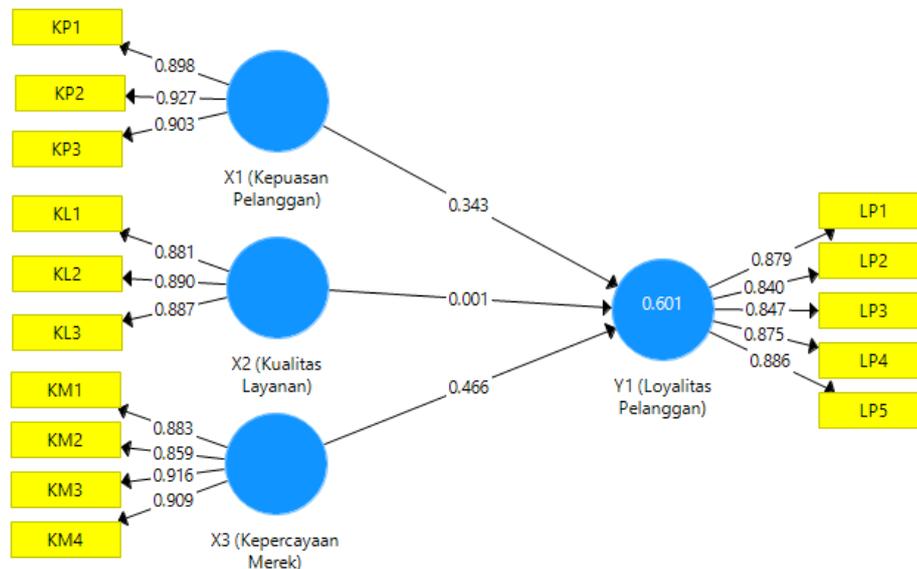
H3: Kepercayaan merek merupakan prediktor yang positif atas loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara

METODOLOGI

Untuk mengetahui apakah kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek merupakan prediktor positif loyalitas pelanggan, maka dilakukan metode *survey cross-sectional design* yang dimana pengumpulan informasinya mengambil sampel tertentu dari elemen populasi dan hanya dilakukan satu kali dalam waktu yang relatif bersamaan. Penelitian ini menggunakan kuesioner yang pengukurannya menggunakan skala likert 1 – 7 dan disebar dengan menggunakan *google form* kepada mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Hasil responden yang diperoleh adalah 104 responden, tetapi hanya di ambil 100 responden untuk diteliti karena 4 responden lainnya tidak memenuhi syarat. Pemilihan sampel dilakukan dengan menggunakan *convenience sampling*. Variabel operasional dalam penelitian ini terdiri dari kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek sebagai variabel independen dan loyalitas pelanggan sebagai variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan uji *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

HASIL UJI STATISTIK

Berdasarkan hasil uji *outer model* (Tabel 1) dan (Gambar 2) dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari setiap variabel memenuhi syarat yang telah ditentukan yaitu lebih besar 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.



Gambar 2. Hasil Analisis Validitas Konvergen

Uji *inner model* yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji koefisien determinasi (R^2) dan hasil yang di dapatkan adalah sebesar 0.588 yang berarti bahwa 58,8 % dari variabel dependen yaitu loyalitas pelanggan dapat dijelaskan oleh variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini dan sisanya yaitu 41,2% dijelaskan oleh variabel-variabel di luar penelitian ini. Menurut (Hair et al., 2011), nilai R^2 dalam penelitian ini tergolong moderat. Uji selanjutnya adalah *predictiverelevance* (Q^2) dan hasil yang didapatkan adalah 0.410 ($Q^2 > 0$) yang berarti konstruk variabel yang terdapat dalam penelitian ini relevan untuk mengukur model penelitian yang telah terbentuk sebelumnya dengan baik.

Uji berikutnya adalah *effect size* (f^2), variabel kepuasan pelanggan (0.087) dan kepercayaan merek (0,111) memiliki perubahan yang lemah terhadap loyalitas pelanggan dan variabel kualitas layanan (0.000) tidak memiliki efek perubahan yang berarti terhadap loyalitas pelanggan

Tabel 1. Hasil *Bootsrapping*

Variabel	Path Coefficients	T Statistics	P Value
Kepuasan Pelanggan → Loyalitas Pelanggan	0,343	2,592	0.010
Kualitas Layanan → Loyalitas Pelanggan	0,001	0,004	0.997
Kepercayaan Merek → Loyalitas Pelanggan	0.466	1,987	0.047

Nilai yang dihasilkan dari *path coefficients* bahwa nilai prediksi dari kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif yaitu sebesar 0,343; nilai prediksi dari kualitas layanan terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif yaitu sebesar 0,001; nilai prediksi dari kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan memiliki arah positif yaitu sebesar 0,466.

DISKUSI

Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel kepuasan pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hasil pengujian *bootstrapping* menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil pengujian data dalam penelitian ini, kepuasan pelanggan memprediksi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Konsumen yang pernah mengonsumsi *bubble milk tea* Chatime cenderung merasa puas dan rasa puas yang didapatkan menjadi salah satu faktor pendukung untuk menjadi loyal kepada Chatime. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaura *et al*, 2015; Hapsari *et al*, 2017; Porral dan Mangin, 2016). Kualitas layanan tidak memprediksi secara positif terhadap loyalitas pelanggan, Kualitas layanan karyawan Chatime terhadap konsumen tidak menjamin konsumen untuk bersifat setia kepada Chatime Menurut (Gupta *et al.*, 2007) bahwa terdapat tiga kinerja dasar dalam restoran, yakni selain kualitas layanan, faktor lainnya yakni kualitas makanan dan harga. Kepercayaan merek memprediksi secara positif terhadap loyalitas pelanggan. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Chang dan Hung, 2018; El-Mastrly, 2016). Konsumen yang sudah memiliki rasa percaya akan cenderung bersifat setia kepada Chatime.

Keterbatasan dari penelitian ini dikarenakan: (1) Waktu penelitian yang relatif singkat membuat jumlah responden dari penelitian ini terbatas sehingga mungkin kurang merepresentasikan pendapat dari mahasiswa/i Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, (2) Variabel-variabel yang digunakan untuk menjelaskan variabel loyalitas pelanggan juga hanya terbatas pada variabel kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan kepercayaan merek.

Berdasarkan hasil dan keterbatasan di atas, maka saran yang dapat diberikan untuk peneliti selanjutnya, yaitu memperluas jangkauan populasi dan sampel, bukan hanya mahasiswa saja namun dapat penduduk di suatu wilayah agar dapat melengkapi dan memperkuat penelitian sebelumnya, meningkatkan jumlah responden sehingga hasil yang didapatkan bisa lebih akurat dan memperkuat hasil penelitian, menggunakan dimensi yang ada pada setiap variabel yang memiliki dimensi agar lebih spesifik, menambahkan variabel lainnya juga yang mempengaruhi minat pembelian dan bagi perusahaan disarankan untuk memberikan kualitas layanan yang sesuai dengan harga Bubble Milk Tea tersebut, karena kualitas layanan sangat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aryani. (2013) *Chatime: Pelopor Tea Cafe di Indonesia*
(Retrieved From: <http://www.bakerymagazine.com/2013/01/05/chatime-pelopor-tea-cafe-di-indonesia/26-09-2018>).

- Calvo-Porrall, C., and Levy-Mangin, J. (2016). Specialty food retailing. *British Food Journal*, 118(11), 2798-2814. doi:10.1108/bfj-03-2016-0100/.
- Chang, C., and Hung, J. (2018). The effects of service recovery and relational selling behavior on trust, satisfaction, and loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 36(7), 1437-1454. doi:10.1108/ijbm-07-2017-0160.
- Chatime. (n.d.) (Retrieved From: <http://chatime.co.id> /26-09-2018).
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144-169. doi:10.1108/josm-09-2015-0291.
- Gupta, S., McLaughlin, E., and Gomez, M. (2007). Guest Satisfaction and Restaurant Performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298. doi:10.1177/0010880407301735.
- Hair, J., Ringle, C., and Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed A Silver Bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hapsari, R., Clemes, M. D., and Dean, D. (2017). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 9(1), 21-40. doi:10.1108/ijqss-07-2016-0048.
- Kaura, V., Durga Prasad, C. S., and Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Bank Marketing*, 33(4), 404-422. doi:10.1108/ijbm-04-2014-0048.
- Kipkirong Tarus, D., and Rabach, N. (2013). Determinants of customer loyalty in Kenya: does corporate image play a moderating role? *The TQM Journal*, 25(5), 473-491. doi:10.1108/tqm-11-2012-0102.
- Kotler, P., and Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing (13th edition.)*, New Jersey : Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey, 07458: Pearson Education, Inc.
- Lau, G, dan Lee, S, (1999). "Consumers Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", *Journal of Marketing Focused Management*.
- Lee, S. Y. (2017). Service quality of sports centers and customer loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(4), 870-879. doi:10.1108/apjml-10-2016-0191.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2004). "Services Marketing", Fifth Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Olorunniwo, F. and Hsu, M.K. (2006), "A typology analysis of service quality, customer satisfaction and behavioral intentions in mass services", *Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 2, pp. 106-23.
- Wilfridus Setu Embu. (2018, May 26). *Konsumsi energi Indonesia tumbuh 4 persen tiap tahun, ini faktanya* (Retrieved From: <https://www.merdeka.com/uang/konsumsi-energi-indonesia-tumbuh-4-persen-tiap-tahun-ini-faktanya.html/> 26-09-2018).
- Yim, C. K., Tse, D. K., and Chan, K. W. (2008). Strengthening Customer Loyalty through Intimacy and Passion: Roles of Customer-Firm Affection and Customer-Staff Relationships in Services. *Journal of Marketing Research*, 45(6), 741-756. doi:10.1509/jmkr.45.6.741.

LAMPIRAN

Tabel 3. Hasil pengujian *outer model*

Konstruk		Loadings
Loyalitas Pelanggan : $AVE = 0.828$, $CR = 0.935$		
KP1	Saya merasa puas setelah mengonsumsi <i>Bubble Milk Tea</i> Chatime	0.898
KP2	Saya memiliki pengalaman yang memuaskan dengan Chatime	0.927
KP3	Saya merasa puas dengan kinerja karyawan Chatime	0.903
Kualitas Layanan : $AVE = 0.785$, $CR = 0.917$		
KL1	Karyawan Chatime cepat dan tanggap dalam memenuhi kebutuhan pelanggan	0.881
KL2	Karyawan Chatime bersikap ramah saat melayani pelanggan	0.890
KL3	Penampilan dan sikap karyawan Chatime sangat baik	0.887
Kepercayaan Merek : $AVE = 0.796$, $CR = 0.940$		
KM1	Saya merasa sepenuhnya percaya terhadap Chatime	0.883
KM2	Pelayanan yang diberikan Chatime secara konsisten baik	0.859
KM3	Karyawan Chatime membuat pelanggan merasa nyaman	0.916
KM4	Saya merasa bahwa karyawan Chatime dapat dipercaya	0.909
Loyalitas Pelanggan : $AVE = 0.749$, $CR = 0.937$		
LP1	Saya akan membeli <i>Bubble Milk Tea</i> Chatime lagi	0.879
LP2	Saya akan menjadikan <i>Bubble Milk Tea</i> Chatime sebagai pilihan utama saya	0.840
LP3	Saya akan mengajak teman-teman dan relasi saya untuk mengonsumsi <i>Bubble Milk Tea</i> Chatime	0.847
LP4	Saya akan mengatakan hal positif tentang Chatime kepada orang lain	0.875
LP5	Saya akan merekomendasikan <i>Bubble Milk Tea</i> Chatime kepada orang yang meminta pendapat saya	0.886

Keterangan:

AVE = Average Variance Extracted,

CR = Composite Reliability