

Kepercayaan Merek Sebagai Mediator Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Merek

Yosua El Nissi dan Herlina Budiono

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta

Email: yosuaelnissi@gmail.com

Abstract: *Brand loyalty has been consider as an essential part in building a strong and sustainable brand. This research purposed to investigate the effects of brand image and service quality to build brand loyalty through brand trust. Data were collected through questionnaires from a 100 of Blue Bird's customer in Jakarta which selected with judgemental sampling. The Data in this research were analyze with PLS-SEM. The result of this research shows that there is an effect of brand image on brand trust, there is an effect of service quality to brand trust, and there is an effect of brand trust on brand loyalty of Blue Bird's customer in Jakarta.*

Keywords: *Brand Image, Service Quality, Brand Trust, Brand Loyalty*

Abstrak: Loyalitas Merek telah lama dianggap sebagai bagian penting dalam membangun merek yang kuat dan bertahan lama. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek melalui kepercayaan merek. Data didapatkan melalui kuesioner dari 100 konsumen Blue Bird di Jakarta yang dipilih dengan *Judgemental Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas merek dari konsumen Blue Bird di Jakarta melalui kepercayaan merek sebagai mediator.

Kata kunci: Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Kepercayaan Merek, Loyalitas Merek

LATAR BELAKANG

Persaingan yang ketat dengan taksi *online* telah membuat banyak perusahaan taksi konvensional kelimpungan. Organisasi Angkutan Darat (Organda) DKI Jakarta mencatat bahwa dibandingkan tahun 2016, terdapat 26 perusahaan taksi konvensional yang tumbang dengan jumlah armada taksi yang beroperasi di Jakarta berkurang dari 25.550 unit menjadi 9.700 unit pada saat ini. Hal tersebut tentunya merupakan imbas dari keputusan konsumen untuk beralih kepada perusahaan taksi *online*, yang menunjukkan pentingnya loyalitas konsumen bagi kelangsungan hidup perusahaan. Penelitian yang dilakukan oleh (Chinomona, 2016) menunjukkan bahwa dengan membangun citra merek yang baik, perusahaan dapat meningkatkan tingkat kepercayaan merek yang dimiliki konsumen, dimana hal tersebut akan berujung pada loyalitas konsumen terhadap merek yang mereka anggap dapat dipercaya.

Aspek lain yang dianggap penting dalam membangun loyalitas merek adalah kualitas pelayanan, dimana menurut (Zehir *et al.*, 2011), kualitas pelayanan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap suatu merek. (Ahmed, 2014) dalam penelitiannya juga menyebutkan bahwa kualitas pelayanan yang baik membuat konsumen mempercayai merek tersebut, dimana hal tersebut menghasilkan konsumen yang loyal.

Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah citra merek dan kualitas pelayanan, melalui kepercayaan merek sebagai variabel mediasi, memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek yang dimiliki oleh konsumen taksi konvensional di Jakarta.

KAJIAN TEORI

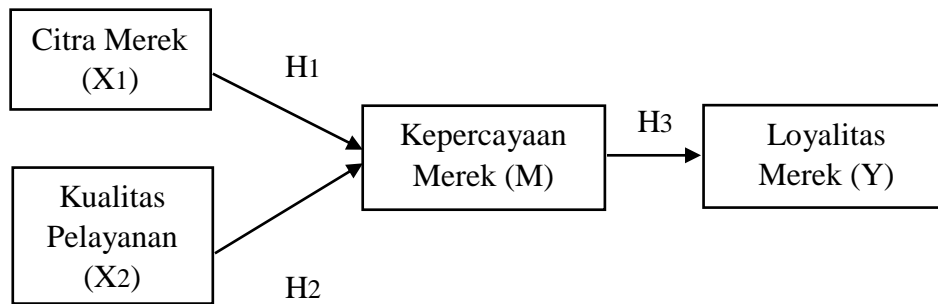
Citra Merek. Citra Merek didefinisikan oleh (Keller, 2013) sebagai persepsi konsumen tentang suatu merek, yang tercermin dari asosiasi merek yang tersimpan di ingatan konsumen. Menurut (Chinomona, 2016), semakin baik citra suatu merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan konsumen untuk mempercayai merek tersebut, dimana semakin tinggi tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula kemungkinan loyalitas merek dimiliki oleh konsumen tersebut. (Kotler, 2003) mengemukakan bahwa citra merek memiliki tiga komponen yakni *corporate image*, *user image*, dan *product image*. *Corporate image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap perusahaan yang membuat produk dan jasa, *user image* mengacu pada persepsi konsumen terhadap pengguna produk, dan *product image* merupakan persepsi konsumen terhadap produk dan jasa itu sendiri.

Kualitas Pelayanan. Menurut (Palmer, 2011), kualitas pelayanan adalah penilaian yang diberikan konsumen yang didasarkan pada perbandingan antara pelayanan yang diterima dengan ekspektasi awal mereka. Sedangkan (Lovelock dan Wirtz, 2011) menyatakan bahwa kualitas pelayanan adalah kemampuan untuk memenuhi atau bahkan melebihi ekspektasi konsumen secara konsisten. Lebih lanjut, (Lovelock dan Wirtz, 2011) mengemukakan lima dimensi kualitas pelayanan, yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *emphaty*. Menurut (Zehir *et al.*, 2011), apabila kualitas pelayanan yang diberikan mampu memenuhi ekspektasi konsumen maka konsumen cenderung mempercayai merek tersebut.

Kepercayaan Merek. (Chaudhuri dan Holbrook, 2001) mendefinisikan kepercayaan merek sebagai kerelaan konsumen untuk mempercayai suatu merek dalam menjalankan fungsinya. Sementara (Ahmed, 2014) menyatakan bahwa kepercayaan merek adalah tingkat keyakinan konsumen terhadap suatu merek bahwa merek tersebut akan memenuhi ekspektasinya, dan merek yang mampu menghasilkan produk yang memiliki kepercayaan tersebut akan menghasilkan konsumen yang loyal kepada merek tersebut. (Delgado *et al.*, 2003) mengemukakan bahwa kepercayaan merek terdiri dari dua komponen, yakni *brand reliability* dan *brand intentions*.

Loyalitas Merek. Menurut (Ballester dan Aleman, 2001), loyalitas merek adalah salah satu cara konsumen menunjukkan kepuasannya terhadap performa produk ataupun jasa yang dia terima. (Hawkins dan Mothersbaugh, 2013) mendefinisikan loyalitas merek sebagai respon yang ditunjukkan dari waktu ke waktu dengan pengambilan keputusan terhadap suatu merek yang didasarkan pada proses psikologis. Menurut (Algesheimer *et al.*, 2005), loyalitas merek memiliki dua dimensi, yakni *behavioural brand loyalty* dan *attitudinal brand loyalty*.

Kerangka Pemikiran dan Hipotesis. Penelitian ini memiliki kerangka pemikiran dan hipotesis sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H1: terdapat pengaruh citra merek terhadap kepercayaan merek

H2: terdapat pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepercayaan merek

H3: terdapat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan desain penelitian deskriptif, dengan teknik pengambilan sampel *judgemental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden yang merupakan konsumen Blue Bird di Jakarta. Data didapatkan melalui kuesioner yang dibagikan melalui *google form*, dimana responden diminta untuk memberi tanggapan terhadap pernyataan-pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang diukur dengan skala Likert. Analisa data pada penelitian ini menggunakan metode *structural equation model partial least square* (PLS-SEM) dengan menggunakan *software* SmartPLS 3.0.

HASIL ANALISA DATA

Subjek penelitian terdiri dari 61 laki-laki dan 39 perempuan, dengan mayoritas responden berusia 23-27 tahun (65%). Responden merupakan konsumen Blue Bird yang berdomisili di Jakarta, dengan mayoritas berpenghasilan lebih besar dari enam juta rupiah (43%). Analisa data menggunakan PLS-SEM memiliki dua tahap, yakni *outer model* untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrument, dan *inner model* untuk mengetahui hubungan antar variabel pada konstruk. Hasil analisa data menunjukkan bahwa ukuran pada penelitian ini lolos uji validitas dan reliabilitas dengan rincian sebagai berikut:

Tabel 1. Validitas dan Reliabilitas

Variabel	CR	AVE
Citra Merek	0,853	0,540
Kualitas Pelayanan	0,904	0,637
Kepercayaan Merek	0,924	0,610
Loyalitas Merek	0,902	0,608

Menurut (Hair *et al.*, 2017), suatu ukuran dianggap reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* (CR) lebih besar dari 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa ukuran pada penelitian ini dapat dianggap reliabel. Untuk validitas ukuran, (Hair *et al.*, 2017) menyatakan bahwa untuk dianggap valid suatu ukuran harus memiliki nilai *average variance extracted*

(AVE) lebih besar dari 0,5, sehingga dapat disimpulkan ukuran pada penelitian ini dapat dianggap valid.

Analisa data pada tahap *inner model* memiliki beberapa pengujian, berikut rincian analisa data pada penelitian ini:

Tabel 2. Inner Model

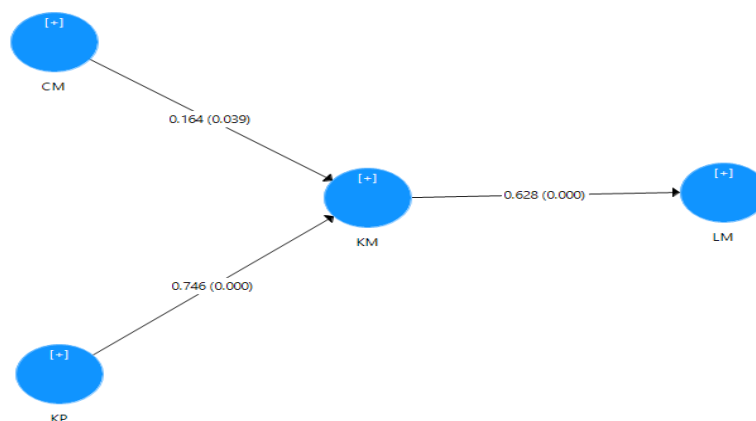
Variabel	VIF	Adjusted R ²	Q ²
Citra Merek	1,708	-	-
Kualitas Pelayanan	1,708	-	-
Kepercayaan Merek	1,000	0,736	0,435
Loyalitas Merek	-	0,388	0,216

(Sekaran dan Bougie, 2013) mengemukakan bahwa apabila nilai VIF lebih besar dari 10 maka terdapat multikolinearitas, sedangkan apabila nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian ini.

Menurut (Hair *et al.*, 2017), nilai R² berkisar dari nol sampai satu, dimana semakin besar nilai tersebut maka semakin baik tingkat prediktif dari suatu model penelitian. Nilai R² dianggap baik apabila lebih besar dari 0,75. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai R² dari variabel kepercayaan merek sebesar 0,736 dapat dikategorikan cukup baik, namun nilai R² dari variabel loyalitas merek sebesar 0,388 dapat dikategorikan kurang baik.

(Hair *et al.*, 2017) menyatakan bahwa apabila nilai Q² lebih besar dari 0 maka model tersebut memiliki kemampuan prediktif yang relevan, dimana apabila nilai Q² lebih besar dari 0,35 maka kemampuan prediktif tersebut relatif besar. Maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan prediktif model untuk variabel kepercayaan merek sebesar 0,435 dapat dikategorikan relatif besar dan untuk variabel loyalitas merek sebesar 0,216 dapat dikategorikan memiliki kemampuan yang medium.

Pengujian Hipotesis. Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dilakukan dengan metode *bootstrapping*, dimana nilai p yang ada pada jalur antar variabel harus lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$). Berikut hasil kalkulasi *bootstrapping* pada penelitian ini dengan menggunakan SmartPLS 3.0:



Gambar 2. Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif (*path coefficient* sebesar 0,164) dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap kepercayaan merek, dimana hal tersebut mendukung H1 yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang positif (*path coefficient* sebesar 0,746) dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap kepercayaan merek, dimana hal tersebut mendukung H2 yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh yang positif (*path coefficient* sebesar 0,628) dan signifikan ($p < 0,05$) terhadap loyalitas merek, dimana hal tersebut mendukung H3 yang menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek.

Tabel 3. Pengujian Hipotesis

	<i>Path Coefficient</i>	<i>P values</i>	Kesimpulan
CM → KM	0,164	0,039	H1 diterima
KP → KM	0,746	0,000	H2 diterima
KM → LM	0,628	0,000	H3 diterima

DISKUSI

Berdasarkan hasil analisa data, dapat disimpulkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. Hasil uji statistik menunjukkan bahwa semakin baik citra suatu merek dan kualitas pelayanan yang diberikan, akan berdampak pada tingkat kepercayaan merek yang dimiliki oleh konsumen, dimana hal tersebut berpengaruh positif terhadap tingkat loyalitas konsumen terhadap merek tersebut. Berdasarkan hasil analisa data dapat disimpulkan bahwa bagi konsumen Blue Bird di Jakarta, kualitas pelayanan merupakan aspek yang lebih penting dibandingkan citra merek dalam hal memutuskan untuk loyal kepada Blue Bird. Perkembangan zaman pada saat ini telah mengakibatkan pergeseran pola pikir konsumen terkait pengambilan keputusan dalam menggunakan suatu merek, sehingga meskipun suatu merek memiliki citra yang baik dan dipercaya oleh konsumen, belum tentu konsumen tersebut setia untuk menggunakan merek tersebut, dalam hal ini taksi konvensional seperti Blue Bird. Namun disatu sisi, kualitas pelayanan masih dilihat oleh konsumen sebagai faktor penting untuk mempercayai suatu merek dan memutuskan untuk setia menggunakan merek tersebut, dalam hal ini taksi konvensional seperti Blue Bird. Oleh sebab itu, dapat diambil kesimpulan bahwa konsumen di Jakarta lebih mempercayai pengalamannya sendiri dalam menggunakan suatu merek, dalam hal ini taksi konvensional seperti Blue Bird, untuk memutuskan setia terhadap merek tersebut.

PENUTUP

Berdasarkan kesimpulan yang diambil pada penelitian ini, penting bagi Blue Bird untuk terus meningkatkan kualitas pelayanannya dan memberikan kualitas tersebut secara konsisten agar konsumen tetap setia menggunakan Blue Bird sebagai moda transportasi mereka. Untuk membangun sebuah loyalitas merek yang kuat, diperlukan pengaruh variabel-variabel lain yang sayangnya, karena keterbatasan peneliti, tidak terdapat pada penelitian ini. Untuk itu diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk setia terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed, Z. (2014). Effect of Brand Trust and Customer Satisfaction on Brand Loyalty in Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Algesheimer, R; Dholakia, U.M; and Herrmann, A. (2005). The Social Influence of Brand Community, Evidence from European Car Clubs. *Journal of Marketing*, 69(4), 19-34.
- Ballester, I.E.D. and Aleman, M.J.L. (2001). Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Chaudhuri, A and Holbrook, M; B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as Antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *Africa Journal of Economy and Management Studies*, 7(1), 129-139.
- Delgado, E; Munuera-Aleman, J, L; and Yague, M, J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Marketing Research*, 45(1), 35-54
- Hair, J.F.; Hult, G.T.M; Ringle, C.M; and Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. 2nd Edition. Los Angeles: Sage
- Hawkins, D.I. and Mothersbaugh, D.L. (2013). *Consumer Behaviour*. 12th edition. McGraw-Hill
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management*. England: Pearson.
- Kotler, Phillip, (2003), *Marketing Management*. 12th Edition. New Jersey: Pearson.
- Lovelock, C and Wirtz, J. (2011). *Service Marketing: People, Technology, Strategy*. 7th edition. Pearson
- Palmer, A. (2011). *Principles of Services Marketing*. 6th edition. McGraw-Hill
- Sekaran, U and Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. 6th edition. John Wiley & Sons Ltd
- Zehir, C; Sahin, A; Kitapci, H; and Ozsahin, M. (2011). The effect of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust the empirical research on global brands. *The Journal of Procedia and Behavioral Sciences*, 24(2011), 1218-1231