

**KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI PADA PENGARUH KEPUASAN
PELANGGAN TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN**
(Studi pada Carl's Jr Kota Surabaya)

Fitri Handayani

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya Jl. MT. Haryono 165 Malang
ft rhndyn@yahoo.com

Dosen Pembimbing:

Ananda Sabil Hussein, SE., M.Com., Ph.D

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepercayaan sebagai mediasi pada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang menjelaskan hubungan kasual antara variabel-variabel melalui uji hipotesis yang ada. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya yang telah melakukan pembelian lebih dari dua kali. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Accidental Sampling* dengan 150 responden. Partial Least Square (PLS) digunakan untuk menganalisa data dan uji Sobel digunakan untuk menguji hubungan variabel intervening dalam hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Kepercayaan dan juga Loyalitas Pelanggan. Selanjutnya adalah Kepercayaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Sehingga pada akhirnya Kepercayaan berfungsi sebagai mediator dalam hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan.

Kata Kunci: Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan, Loyalitas Pelanggan, Restoran Cepat Saji

Pendahuluan

Bisnis makanan dan minuman masih tercatat sebagai pasar terbesar dan akan semakin berkembang di berbagai belahan dunia (WeiserMazars LLP, 2015). Hal ini disebabkan karena makanan dan minuman merupakan salah satu kebutuhan pokok yang harus dipenuhi oleh semua orang.

Menurut data Roy Morgan *Single Source*, selama kuartal I/2009 sebanyak 54% masyarakat ibu kota membeli makanan cepat saji. Angka ini mengalami peningkatan jika dibandingkan dengan dua tahun yang lalu yaitu hanya sekitar 48%. Lalu dalam 6 bulan terakhir, sebanyak 53% masyarakat Jakarta membeli makanan

cepat saji dan dalam sebulan terakhir sebesar 46% (swa.co.id, 2009).

Loyalitas pelanggan adalah kesetiaan konsumen untuk terus menggunakan produk yang sama dari perusahaan (Swastha, 2009). Sehingga demi menciptakan pelanggan yang loyal, maka perusahaan harus menerapkan konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan sehingga keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi.

Kepuasan pelanggan memegang peranan yang penting untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Menurut Chandra dan Danny (2001), kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan keberadaan

pelanggannya untuk tetap berjalannya suatu usaha.

Kepercayaan merupakan pondasi dari bisnis. Membentuk kepercayaan konsumen adalah salah satu cara untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen (Prasetyo, 2013).

Landasan Teori

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller (2008), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (atau hasil) terhadap ekspektasi mereka. Pelanggan yang puas adalah pelanggan yang akan berbagi kepuasan dengan produsen atau penyedia jasa. Bahkan, pelanggan yang puas, akan berbagi rasa dan pengalaman dengan pelanggan lain. Ini akan menjadi referensi bagi perusahaan yang bersangkutan. (Irawan, 2004).

Kepercayaan

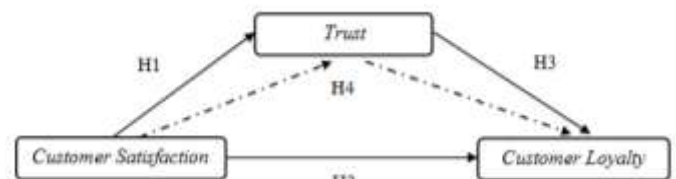
Menurut Crosby et al. dalam Winahyuningsih (2010), definisi kepercayaan adalah suatu kemauan atau keyakinan mitra pertukaran untuk menjalin hubungan jangka panjang untuk menghasilkan kerja yang positif. Morgan dan Hunt dalam Nofriana (2013) mendefinisikan kepercayaan sebagai persepsi dari kepercayaan kepada mitra yang dapat dipercaya dan jujur. Doney dan Canon dalam Nofriana (2013) menekankan bagaimana kepercayaan hanya relevan dalam situasi dimana di sana terdapat beberapa tingkat ketidakpastian. Moorman et al. dalam Solechah dan Soliha (2015) mendefinisikan kepercayaan adalah kerelaan untuk bersandar pada rekan yang terlibat dalam pertukaran yang diyakini.

Loyalitas Pelanggan

Menurut Taylor et al. dalam Rofiq et al. (2009), loyalitas pelanggan adalah

aset strategis yang dimiliki perusahaan yang apabila dikelola dengan benar mempunyai potensi untuk memberikan nilai tambah seperti pengurangan biaya pemasaran, memikat para pelanggan baru, peningkatan perdagangan, dan juga memberikan pertahanan terhadap persaingan. Oliver dalam Huriyati (2005) menerangkan definisi loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa secara konsisten di masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Griffin (2005) menjelaskan bahwa loyalitas adalah wujud perilaku dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus-menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Hipotesis



Sumber: Data primer diolah (2016)

H1: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepercayaan Carl's Jr Kota Surabaya.

H2: Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.

H3: Kepercayaan mempunyai pengaruh yang positif terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.

H4: Kepercayaan memediasi pengaruh hubungan antara kepuasan terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian penjelasan atau *explanatory research*. Sugiyono (2012) menjelaskan pengertian penelitian eksplanatori merupakan penelitian yang dilakukan dengan tujuan menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti dan juga dihubungkan antar satu variabel dengan variabel lainnya.

Lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Surabaya. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah keseluruhan pelanggan dari Carl's Jr Kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 150 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan *Non Probability Sampling*, yaitu semua elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel (Ferdinand, 2006). Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah dengan menggunakan *Accidental Sampling*, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel jika orang tersebut sesuai atau cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2000). Sehingga yang dinilai tepat dan representatif sebagai responden adalah pelanggan dari Carl's Jr Kota Surabaya yang kebetulan ditemui peneliti di Kota Surabaya dan telah melakukan pembelian di Carl's Jr Kota Surabaya lebih dari dua kali.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan secara langsung yaitu saat bertemu dengan responden yang bersedia untuk meluangkan waktunya. Dari 150 data yang berhasil diperoleh, hanya 138 data yang layak untuk diolah.

Variabel Penelitian

1. Kepuasan Pelanggan

Beberapa dimensi dan indikator yang dapat digunakan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler yang diadaptasi dari Oktiviane (2014) yaitu:

- *Product and service features*: Spesifikasi dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh restoran bertemu dengan permintaan pelanggan (CS1)
- *Customer emotions*: Pelanggan memiliki pengalaman atas jasa/produk yang ditawarkan (CS2).
- *Attribution for service success or failure*: Ekspektasi dari pelayanan yang ditawarkan sesuai dengan yang sebenarnya (CS3).
- *Perceptions of equity or fairness*: Pelanggan merasa tidak ada diskriminasi dalam melayani pelanggan antara pelanggan satu dengan lainnya (CS4).
- *Other customer family member, and coworkers*: Pendapat pelanggan lain menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih restoran ini (CS5).

2. Kepercayaan

Terdapat 3 dimensi dengan 5 indikator yang terpilih dari Kim et al. yang diadaptasi dari Rofiq (2007), dimensi dan indikator untuk kepercayaan yaitu:

- *Ability*: Restoran cepat saji mempunyai kemampuan dalam menyediakan barang yang berkualitas bagi pelanggan (T1), Restoran cepat saji mempunyai pengalaman sehingga mampu memberikan pesanan tepat pada waktunya (T2).
- *Benevolence*: Restoran cepat saji memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi pelanggan (T3).
- *Integrity*: Restoran cepat saji tidak akan menyembunyikan

informasi yang penting bagi pelanggan (T4), dan Restoran cepat saji akan selalu menjaga reputasinya (T5).

3. Loyalitas Pelanggan

Terdapat 3 dimensi dengan 5 indikator yang terpilih dari Jonas dan Taylor yang diadaptasi dari Oktiviane (2014) yaitu:

- *Behavioral*: Melakukan pembelian ulang secara teratur (CL1), Tidak berpindah ke restoran cepat saji lainnya (CL2).
- *Attitudinal*: Melakukan *word-of-mouth* yang positif tentang restoran cepat saji (CL3), Merekomendasikan restoran cepat saji pada pelanggan lain (CL4).
- *Cognitive*: Menganggap restoran cepat saji adalah pilihan satu-satunya ketika mengonsumsi makanan yang sejenis (CL5).

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares* (PLS) karena PLS cocok untuk penelitian eksplanatori dimana tidak terlalu banyak larangan dalam distribusi data dan membutuhkan ukuran sampel yang lebih sedikit. Menurut Hair et al. (2010), PLS adalah metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan hubungan di antara variabel yang kompleks namun ukuran sampel datanya kecil, mengingat SEM memiliki ukuran sampel data minimal 100. PLS dapat digunakan sebagai konfirmasi atas teori dan juga dapat digunakan untuk membangun hubungan yang tidak terdapat pada teori.

Metode Sobel

Variabel interveing atau variabel mediasi merupakan variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara

variabel independen dengan variabel dependen menjadi hubungan tidak langsung dan tidak dapat diamati dan diukur (Tuckman dalam Sugiyono, 2012). Untuk melakukan uji hipotesis dalam hubungan mediasi dapat menggunakan uji sobel. Berikut penjelasannya:

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$Se_{12} = \sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

$$t = P_{12}/Se_{12}$$

Keterangan:

P = Koefisien *path* atau sampel original

Se = Standar *error* atau standar deviasi

Evaluasi Outer Model

Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas

Validitas Konvergen

	<i>Loading Factor</i>		
CL1	0.676		
CL2	0.647		
CL3	0.737		
CL4	0.824		
CL5	0.714		
CS1		0.650	
CS2		0.618	
CS3		0.781	
CS4		0.622	
CS5		0.358	
T1			0.774
T2			0.532
T3			0.753
T4			0.756
T5			0.727

Berdasarkan tabel 4.10. di atas ternyata masih terdapat *loading factor* indikator yang memiliki nilai kurang dari 0.50 yaitu indikator CS5, sehingga indikator CS5 dinyatakan tidak valid. Supaya model menjadi fit maka indikator yang bernilai *loading factor* kurang dari

0.50 akan dikeluarkan, dan indikator lainnya adalah valid.

Validitas Diskriminan

	<i>Customer Loyalty</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<i>Trust</i>
CL1	0.676	0.530	0.376
CL2	0.647	0.287	0.422
CL3	0.737	0.512	0.546
CL4	0.824	0.574	0.566
CL5	0.714	0.352	0.457
CS1	0.378	0.650	0.342
CS2	0.315	0.618	0.425
CS3	0.626	0.781	0.568
CS4	0.346	0.622	0.418
T1	0.441	0.453	0.774
T2	0.396	0.426	0.532
T3	0.481	0.469	0.753
T4	0.534	0.431	0.756
T5	0.497	0.556	0.727

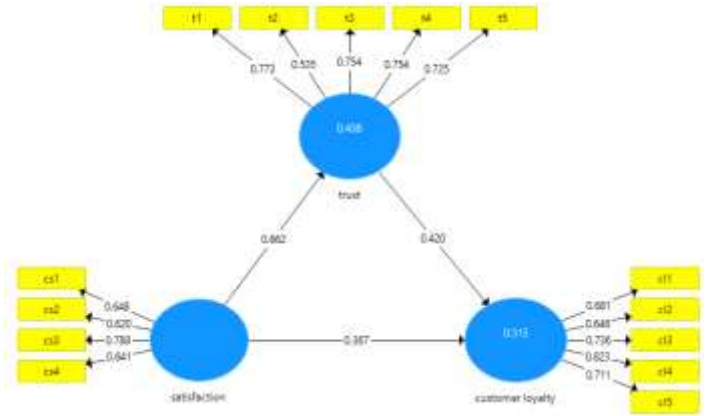
Jika suatu indikator mempunyai korelasi yang lebih tinggi dengan masing-masing variabel latennya dibandingkan dengan variabel laten lainnya membuktikan bahwa indikator tersebut adalah valid. Indikator di atas adalah valid karena memiliki nilai lebih dari 0.50.

Reabilitas

	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>
CL	0.844	0.771
CS	0.771	0.614
T	0.836	0.753

Jika dilihat dalam tabel *composite reliability* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.70 dan untuk *cronbach's alpha* menunjukkan nilai lebih besar dari 0.60 sehingga semua sub variabel dinyatakan reliabel dalam mengukur variabel latennya.

Evaluasi Inner Model



	<i>R-square</i>
CL	0.514
T	0.435
CS	

Goodness of Fit (GoF)

Cara perhitungan *Goodness of Fit (GoF)* dalam analisis PLS adalah dengan menggunakan *q-square* (Q^2). Q^2 mempunyai rentang nilai mulai dari $0 < Q^2 < 1$, jika nilainya semakin mendekati angka 1 dapat diartikan model semakin baik.

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R_1^2) (1 - R_2^2) \\
 &= 1 - (1 - 0.514) (1 - 0.435) \\
 &= 0.725
 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan *q-square* adalah 0.725 atau sebesar 72.5%. dengan demikian, dapat diartikan bahwa keragaman variabel loyalitas pelanggan mampu dijelaskan oleh variabel kepuasan pelanggan dan kepercayaan secara keseluruhan sebesar 72.5%, sedangkan sisa nilainya sebesar 27.5% merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis ini terbagi menjadi 2 bagian, yaitu pengujian pengaruh secara langsung dan pengujian pengaruh secara tidak langsung (mediasi). Untuk uraian penjelasan hasil pengujian pengaruh secara langsung dan mediasi adalah sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

	Original Sample	Sample Mean	Standard Deviation	T Statistics
CS -> CL	0.367	0.370	0.116	3.160
CS -> T	0.662	0.666	0.048	13.822
T -> CL	0.420	0.425	0.119	3.531

Pengaruh Tidak Langsung

Uji Sobel akan digunakan dalam penelitian ini dengan memeriksa pengaruh tidak langsungnya pada hipotesis 4. Pengujian ini dilakukan agar mengetahui nilai signifikansi pengaruh tidak langsung antar variabel, dengan syarat nilai $t_{hitung} > 1.96$.

$$P_1 = 0.662$$

$$Se_1 = 0.048$$

$$P_2 = 0.420$$

$$Se_2 = 0.107$$

$$P_{12} = P_1 \cdot P_2$$

$$= (0.662) \cdot (0.420)$$

$$= 0.278$$

$$Se_{12} =$$

$$\sqrt{P_1^2 \cdot Se_2^2 + P_2^2 \cdot Se_1^2 + Se_1^2 \cdot Se_2^2}$$

$$=$$

$$\sqrt{(0.662)^2 \cdot (0.107)^2 + (0.420)^2 \cdot (0.048)^2 + (0.048)^2 \cdot (0.107)^2}$$

$$=$$

$$\sqrt{(0.438 \cdot 0.011) + (0.176 \cdot 0.002) + (0.002 \cdot 0.011)}$$

$$= \sqrt{0.005}$$

$$= 0.069$$

$$t = P_{12}/Se_{12}$$

$$= 4.029$$

Sehingga hasil dari uji hipotesis dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

	Koefisien Path	Nilai T	Keterangan
Hipotesis 1	0.662	13.822	Diterima
Hipotesis 2	0.367	3.160	Diterima
Hipotesis 3	0.420	3.531	Diterima
Hipotesis 4	0.278	4.029	Diterima

Kesimpulan

1. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepercayaan Carl's Jr Kota Surabaya.
2. Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.
3. Kepercayaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.
4. Kepercayaan dapat menjadi mediasi pada pengaruh hubungan antara kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa hal yang perlu dapat peneliti ajukan sebagai saran, yaitu sebagai berikut:

Bagi Peneliti Lain

Bagi peneliti di masa yang akan datang, hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan untuk penelitian selanjutnya. Pada penelitian berikutnya dapat ditambahkan variabel dan/atau indikator yang baru supaya dapat memperkaya serta memperbarui model yang digunakan pada penelitian ini sehingga hasil penelitian berikutnya akan menjadi lebih sempurna. Selain itu juga, sampel dalam penelitian yang berikutnya seharusnya lebih besar daripada sampel pada penelitian ini sehingga hasil yang didapat lebih akurat

Bagi Carl's Jr Kota Surabaya

1. Untuk tetap menjaga loyalitas pelanggan Carl's Jr Kota Surabaya, kepuasan pelanggan perlu diperhatikan dengan lebih teliti seperti memperhatikan pelayanan pemesanan di kasir, menambahkan

variasi produk, menjaga dan meningkatkan kualitas burger, dan bahkan dapat memberikan lahan parkir yang luas.

2. Pemanfaatan spanduk, brosur, atau alat komunikasi pemasaran lainnya yang diletakkan dalam restoran sehingga pelanggan yang datang akan membaca dan mendapatkan informasinya. Hal ini dilakukan untuk lebih menanamkan kepercayaan pada pelanggan supaya keraguan pelanggan terhadap bahaya mengonsumsi makanan cepat saji akan berkurang atau bahkan hilang.

Daftar Pustaka

- Chandra, Filicia dan Theresia Widyaratna Danny. 2001. Analisis Kepuasan dan Loyalitas Konsumen terhadap Tingkat Penjualan di Warung Bu Kris. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*. Jurusan Ekonomi Manajemen. Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra 3 (2): 89.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Griffin, Jill. 2005. *Customer Loyalty: Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta: Erlangga.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., dan Anderson, R.E. 2010. *Multivariate Data Analysis. Seventh Edition*. NJ: Pearsonprentice Hall
- Hurriyati, Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irawan, Handi. 2004. *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran (Edisi Kedua Belas)*. Jakarta: PT. Indeks.
- LLP, Weisermazars. 2015. *2015 Food & Beverage Industry Study*. Weisermazars.
- Nofriana, Wika. 2013. Pengaruh *Trust* dan *Switching Cost* terhadap Komitmen Pelanggan (Studi pada Pelanggan KFC Veteran Kota Padang). *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Negeri Padang. Padang.
- Oktiviane, Cunanda Ayu. 2014. *How Quality, Satisfaction and Image Create Loyalty at An Indonesian Banking Company: An Empirical Study in PT. Bank Bukopin, Tbk Malang Branch. Minor Thesis. Major in Marketing*. International Undergraduate Program in Management. Faculty of Economic and Business. University of Brawijaya. Malang.
- Prasetyo, Widiyanto Bangun. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Swalayan Luwes Purwodadi). *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis*. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang.
- Rofiq, Ainur, Nanang Suryadi, dan Nita Nur Faidah. 2009. Peranan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Pelanggan pada Industri Telepon Seluler. *The 3rd National Conference on Management Research*.
- Rofiq, Ainur. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (*Trust*) terhadap Partisipasi Pelanggan *E-Commerce* (Studi pada Pelanggan *E-Commerce* di Indonesia). Tesis Program Pascasarjana. Fakultas Ekonomi. Universitas Brawijaya. Malang.

- Solechah dan Euis Soliha. 2015. Pengaruh Citra dan Kepercayaan terhadap Nilai Pelanggan dan Dampaknya pada Kepuasan serta Loyalitas Nasabah. 4th Economics and Business Research Festival. Universitas Stikubank.
- Sugiyono. 2000. Metode Penelitian Administrasi. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Swaonline. 2009. Cepat Saji Eksis di Ibu Kota. <http://swa.co.id/listed-articles/cepat-saji-eksis-di-ibu-kota>. (diakses pada 22 April 2016).
- Swastha, Basu. 2009. Azas-Azas Marketing. Yogyakarta: Liberty.
- Winahyuningsih, Panca. 2010. Pengaruh Kepercayaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen pada Hotel Gripta Kudus. Jurnal Fakultas Ekonomi. Universitas Muria Kudus. Kudus.