

Ahmad Kamaludin

PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN SERTA IMPLIKASINYA PADA LOYALITAS KONSUMEN

(Penelitian pada konsumen CV. Azzahra Kabupaten Majalengka)

Ahmad Kamaludin
STIE STMY Majalengka
ahmad.akaok67@gmail.com

ABSTRAK - Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh dari citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis jalur (*path analysis*). Populasi penelitian ini adalah konsumen CV. Azzahra yang telah melakukan pembelian ulang beberapa kali (loyal) dan didapat 140 respon dari kuesioner yang berisi indikator dalam menguji kasualitas antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan kualitas layanan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung maupun melalui kepuasan konsumen. Citra merek dan kualitas layanan secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Temuan penelitian dapat digunakan oleh CV. Azzahra sebagai informasi dalam pembuatan keputusan atau kebijakan serta sebagai bukti empiris bagi penelitian selanjutnya dalam bidang manajemen, khususnya manajemen pemasaran.

Kata Kunci: *Citra Merek, Kepuasan konsumen, Kualitas Layanan, Loyalitas konsumen.*

PENDAHULUAN

Konsumen selalu berharap mendapatkan produk atau layanan yang lebih baik dengan harga yang lebih murah walaupun mereka tidak mencari toko lain dan melakukan pembelian ditempat mereka biasa berbelanja. Menciptakan loyalitas konsumen adalah salah satu tindakan

Pencegahan sukses terbaik dalam bisnis apapun. Untuk alasan ini, mengembangkan dan meningkatkan loyalitas konsumen masih menjadi titik fokus untuk banyak tindakan pemasaran bisnis

(Nyadzayo & Khajehzadeh, 2016). Oleh karena itu, para peneliti dan praktisi menyadari bahwa loyalitas konsumen adalah jalan utama untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi bagi bisnis (Lun, Shang, Lai, & Cheng, 2016).

Dalam upaya mereka untuk mengembangkan konsumen yang setia, sebagian besar bisnis berusaha sebaik mungkin untuk terus mengembangkan hubungan jangka panjang dengan mereka. Hubungan antara kepuasan konsumen dan loyalitasnya telah lama dipelajari diberbagai sektor industry (El-Adly & ELSamen, 2018). Dalam bisnis yang sangat kompetitif, sering diasumsikan bahwa kunci untuk mendapatkan keuntungan terletak pada menciptakan pengalaman hedonis berkualitas tinggi yang akan menghasilkan konsumen yang puas dan setia (Ali et al., 2015). Secara tradisional, literatur telah menunjukkan kepuasan konsumen sebagai faktor penting untuk loyalitas (Slåtten, Krogh, & Connolley, 2011). Memuaskan konsumen adalah tujuan akhir dari setiap bisnis, karena potensi dampaknya pada perilaku pembelian berulang dan keuntungan (Kim, Li, & Brymer, 2016).

Loyalitas konsumen merupakan bagian integral dari literatur yang terkait dengan pemasaran layanan dan telah dipelajari diberbagai industri. Ada pendapat umum yang menyatakan bahwa loyalitas konsumen berkembang begitu

seseorang yakin dia mendapatkan layanan terbaik dari penyedia layanan (Ryu, Lee, & Kim, 2012). Konsumen setia membawa banyak manfaat, seperti dapat meminimalisasi pengeluaran untuk promosi, peningkatan frekuensi kunjungan dan promosi dari mulut ke mulut yang positif (Russell-Bennett, McColl-Kennedy, & Coote, 2007). Oleh karena itu, setiap penyedia layanan harus berusaha mengembangkan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan akhir dalam mempertahankan loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen dengan demikian mengacu pada komitmen dan niat konsumen untuk terus membeli kembali dan mengkonsumsi layanan pilihan dari waktu ke waktu (Han & Ryu, 2009). Loyalitas penting dalam menjaga hubungan jangka panjang karena literatur dan penelitian sebelumnya menyatakan bahwa konsumen setia lebih murah dan mudah untuk dilayani. Ini membantu dalam mengurangi biaya pemasaran perusahaan dengan mempertahankan konsumen yang lebih murah daripada mendapatkan konsumen yang lebih mahal (Tayeh & Alzyadat, n.d.). Konsumen setia cenderung tidak beralih ke pesaing, mereka biasanya kurang sensitif terhadap harga dan berfungsi sebagai sumber penting komunikasi dari mulut ke mulut yang positif tentang perusahaan.

Pada dasarnya, citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Schifman dan Kanuk, 2010). Citra merek dapat diartikan sebagai persepsi konsumen tentang merek yang disimpan di memori konsumen (Saleem dan Raja, 2014; Lahap et al. 2016). Citra merek bukan hanya sekedar identitas, tetapi dapat menambahkan

nilai pada sebuah produk. Dalam menerapkan citra merek harus didasari oleh kualitas dari merek tersebut, loyalitas konsumen terhadap merek dan asosiasi yang diterapkan pada merek tersebut (Aaker, 2004). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel loyalitas konsumen (Gabrielle et. al, 2018; Tomida et. al, 2016; Darmoyo et. al, 2016; Kurtoglu and Sonmez, 2016; Fajarinto et.al, 2013; Deniz, 2012).

Kualitas layanan adalah kunci sukses dalam memotivasi niat membeli konsumen (Kotler & Armstrong, 2010). Loyalitas konsumen akan meningkat jika para karyawan mampu memberikan yang terbaik pada konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan konsumen, menciptakan hubungan personal dengan konsumen, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik (Kotler dan Keller, 2016). Secara umum, kualitas layanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen (Pasha dan Walid, 2016; Gillani dan Awaan, 2014; Mirzapur et al., 2014; Nejad et al., 2014; Fajarinto et. al, 2013; Wendha et.al, 2013; Yee et.al, 2011; Saravanakumar dan Jayakrishnan, 2014).

Memuaskan konsumen adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh penyedia layanan, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly, 2018; Kim, Li, & Brymer, 2016; Ryu et. al, 2012). Jika konsumen sudah menyukai suatu produk atau jasa, maka konsumen tersebut akan loyal, yang berarti akan kembali membeli atau menggunakan produk dan

Ahmad Kamaludin

jasa tersebut (Kotler dan Keller, 2016). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa konsumen mempersepsikan nilai secara positif mempengaruhi kepuasan konsumen, yang kemudian mengarah pada loyalitas konsumen (Leninkumar, 2017; Deng et al., 2010; Eid, 2013; Hau dan Thuy, 2012; Zhang et. al, 2012; Rose et. al, 2012). Citra merek dan kualitas layanan adalah faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dengan kepuasan sebagai variabel mediasinya (Dennisa & Santoso, 2016; Damayanti & Wahyono, 2015; Nurfarida & Dianawati, 2016; Tjahjaningsih, 2013; Muzamil et. al, 2017; Riva'I dan Wahyudi, 2017; Sari et. al, 2020; Shandra & Mrwatiningsih, 2016).

CV. Azzahra merupakan salah satu perusahaan penyedia barang dan jasa yang beralamat di Jalan Babakan No. 31 Kabupaten Majalengka. Perusahaan tersebut bergerak dibidang penyediaan Alat Tulis Kantor (ATK) dan buku-buku pelajaran serta keperluan lainnya untuk peserta didik di semua tingkat sekolah. Setelah bertahun-tahun beroperasi, CV. Azzahra memiliki banyak konsumen setia yang menjadikannya sebagai pilihan utama dalam pemenuhan kebutuhan mereka.

Berdasarkan hal-hal diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen yang terbagi menjadi 6 (enam) hipotesis, yaitu: adanya pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen (H1), adanya pengaruh kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen (H2), adanya pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen (H3), adanya pengaruh citra merek

terhadap kepuasan konsumen (H4), adanya pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen (H5), serta kepuasan konsumen memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori survey yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel penelitian. Metode pengumpulan data penelitian ini dengan cara survey sebagai data primer menggunakan kuesioner berisi pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Selain itu, digunakan pula data sekunder berupa data yang diperoleh dari buku maupun jurnal ilmiah yang berkaitan dengan citra merek, kualitas layanan, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian ulang di CV. Azzahra. Kuesioner dibuat menggunakan google form dan disebar melalui tautan, kemudian didapat tanggapan sebanyak 140 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) Penyusunan definisi operasional perlu dilakukan, sebab definisi operasional akan mempermudah peneliti dalam menggunakan alat pengambil data yang cocok. Berikut adalah tabel definisi operasional variabel dalam penelitian ini:

Tabel 1
Operasionalisasi Variabel

No	Variabel	Konsep	Dimensi	Pengukuran	Skala
1	Citra Merek	citra merek (<i>brand image</i>) adalah persepsi	a. Kualitas Produk b. Loyalitas merek c. Asosiasi	(Skala) d Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1	Rasio

		yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Schiffman dan Kanuk, 2010).	merek (Aakar, 2004)	2 3 4 5 Tinggi	
2	Kualitas Layanan	Kinerja yang tidak berwujud yang tidak berakibat langsung pada pemilihan barang atau siapapun (Kotler dan Armstrong, 2006).	a. <i>Tangible</i> b. <i>Reliability</i> c. <i>Responsiveness</i> d. <i>Assurance</i> e. <i>Empathy</i> (Muhammad S, et. al, 2014)	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio
3	Kepuasan Konsumen	Persepsi individu baik ketidakpuasan atau kesenangan dengan membandingkan kinerja yang dirasakan dari suatu produk sehubungan dengan harapan seseorang (Mendoza et. al, 2007)	a. Kesetiaan b. Keluhan c. Partisipasi (Kotler dan Keller, 2016)	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio
4	Loyalitas Konsumen	komitmen yang kuat untuk membeli atau berlangganan kembali suatu produk atau jasa yang disukai di masa depan (Kotler dan Keller, 2016)	a. Behavior b. intentional c. emotional (Gremler dan Brown, 1999)	(Skala) Tidak Setuju 1 2 3 4 5 Setuju Rendah 1 2 3 4 5 Tinggi	Rasio

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. HASIL

Tabel 2
Ringkasan Koefisien

Model		Unstandardized B	Sig.
1	(Constant)	12.139	0.000
	Citra Merek (CM)	0.481	0.000
	Kualitas Layanan (KL)	0.401	0.000
	Kepuasan Konsumen (KK)	0.331	0.000
Dependant Variable: Loyalitas Konsumen			
1	(Constant)	16.077	0.000
	CM	0.269	0.000
	KL	0.451	0.000
Dependant Variable: Kepuasan Konsumen			

$$1. LK = i_1 + aCM + bKL + cKK + e_1$$

$$LK = 12.139 + 0.481***CM + 0.401***KL + 0.331***KK + e_1. (**p < 0.001).$$

Hipotesis penelitian pertama, kedua, dan ketiga diterima.

$$2. KK = i_2 + a'CM + b'KL + e_2$$

$$KK = 16.077 + 0.269***CM + 0.451***KL + e_2. (**p < 0.001).$$

Hipotesis penelitian keempat dan kelima diterima.

3. Besarnya efek mediasi (*indirect effect*) CM dan KL terhadap LK melalui KK adalah:

$$KK = (a')(b')(c) = (0.269)(0.451)(0.381) = 0.046$$

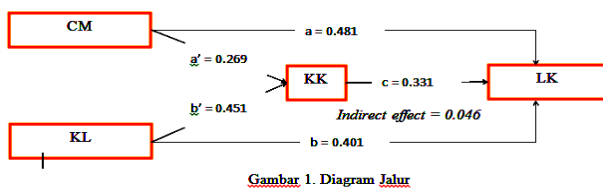
Nilai *standard error* sa', sb', sc adalah 0.083, 0.074, 0.057.

$$\text{Nilai Z Sobel: } Z = \frac{(a')(b')(c)}{\sqrt{a'^2 sb'^2 b'^2 sa'^2 + c'^2 sc^2}} = \frac{0.046}{\sqrt{a'^2 sb'^2 b'^2 sa'^2 + c'^2 sc^2}}$$

$$Z = 21,3665, p\text{-Value} < 0.01$$

Ahmad Kamaludin

Hipotesis keenam, diterima. Hasil koefisien regresi (*direct effect*) signifikan, kepuasan konsumen memediasi secara parsial pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas konsumen. Artinya, citra merek dan kualitas layanan secara langsung atau tidak melalui kepuasan konsumen memengaruhi loyalitas konsumen.



Gambar 1. Diagram Jalur

B. PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen

Pada dasarnya, citra merek (*brand image*) adalah persepsi yang bertahan lama, dibentuk melalui pengalaman dan bersifat relatif konsisten (Schifman dan Kanuk, 2010). Citra merek dapat mempengaruhi bagaimana suatu merek dipersepsikan oleh konsumen dalam hal tindakan terhadap suatu merek (Esch et al., 2006), serta membuat konsumen lebih kritis saat harus memilih merek dibandingkan merek pesaing lainnya (Anwar et al., 2011).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Gabrielle et. al, 2018; Tomida et. al, 2016; Darmoyo et. al, 2016; Kurtoğlu and Sonmez, 2016; Fajarinto et.al, 2013; Deniz, 2012). Dapat dikatakan bahwa citra merek yang dimiliki oleh CV. Azzahra memberikan nilai tambah pada produknya yang didasari oleh kualitas merek tersebut sehingga

membuat konsumen loyal. Manfaat dari citra merek yang dirasakan konsumen loyal adalah kesan positif yang diterima dan terjadinya pembelian ulang pada CV. Azzahra.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Kualitas layanan yang diberikan CV. Azzahra membuat konsumen loyal dan melakukan pembelian ulang. Loyalitas konsumen akan meningkat jika para karyawan CV. Azzahra mampu memberikan pelayanan yang terbaik pada konsumen, mengerti apa yang dibutuhkan konsumen, menciptakan hubungan personal dengan konsumen, dan memberikan pelayanan dengan kualitas yang terbaik. Kotler dan Keller (2016).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen CV. Azzahra. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Pasha dan Walid, 2016; Gillani dan Awaan, 2014; Mirzapur et al., 2014; Nejad et al., 2014; Fajarinto et. al, 2013; Wendha et.al, 2013; Yee et.al, 2011).

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Memuaskan konsumen adalah salah satu tujuan akhir yang dicari oleh penyedia layanan, karena manfaat jangka panjang dari konsumen yang puas seperti komentar dari mulut ke mulut yang positif, loyalitas konsumen, dan profitabilitas yang berkelanjutan (El-Adly, 2018) dan dapat berpotensi menciptakan perilaku pembelian berulang serta menimbulkan keuntungan (Kim, Li, & Brymer, 2016; Ryu et. al, 2012). Temuan

penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (Leninkumar, 2017; Wilson, 2016; Deng et al., 2010; Eid, 2013; Hau dan Thuy, 2012; Zhang et. al, 2012; Rose et. al, 2012).

Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen

Citra merek yang baik membuat konsumen mempercayai kualitas produk dan mengarahkan konsumen untuk membuat pilihan serta membuat mereka merasa nyaman saat berinvestasi pada produk atau layanan (Chih-Chunget al., 2012). Karakteristik unik dari pemasaran modern yaitu berdasarkan pada penciptaan merek khas yang dapat memperkuat citra merek perusahaan, dalam proses pembelian konsumen lebih cenderung membeli merek dari pada produk (Subaebasni et.al, 2018). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Dayanti Dwi A, 2019; Ghobehei et. al, 2019; Mehta, 2020; Ghobehei et. al, 2019; Nawi et. al, 2019).

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Kualitas layanan adalah totalitas karakteristik barang dan jasa yang menunjukkan kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang tampak jelas maupun tersembunyi dengan dimensi yang mencakup keandalan, responsivitas, jaminan, empati dan berwujud (Tiasanty dan Sitio, 2019). Kepuasan konsumen, menyebabkan berbagai efek dan itu dikenal sebagai sebuah indikator pendapatan dan laba masa depan perusahaan (Forozia et. al, 2013). Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah

tanggapan pelanggan dari evaluasi diskonfirmasi atas harapan dan kinerja dari produk yang sebelumnya telah digunakan (Sofianti dan Limakrisna, 2017).

Kepuasan konsumen adalah perasaan puas atau frustasi pelanggan sebagai hasil perbandingan antara kinerja produk atau layanan dan harapannya. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, maka pelanggan tidak puas, jika kinerjanya sesuai harapan, pelanggan puas dan jika kinerja melebihi harapan, pelanggan sangat puas atau senang (Cuong dan Khoi, 2019). Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan konsumen (Dimyati dan Subajo, 2016; Tiasanty dan Sitio, 2019; Yulisetiari dan Prahasta, 2019; Raza et. al, 2020; Le Nha et. al, 2020; Samat dan Gopi, 2020; Othman et. al, 2019).

Peran Kepuasan Konsumen Dalam Memediasi Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil pengujian pengaruh dari citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas melalui kepuasan konsumen menunjukkan bahwa kepuasan konsumen memediasi variabel citra merek dan kualitas layanan. Suatu merek mampu memenuhi apa yang diharapkan pelanggan, apabila merek memberikan jaminan kualitas. Hasil penelitian memperoleh persamaan $Z = 16,077 + 0,269 \text{ CM} + 0,451 \text{ KL}$ dan $Y = 12,139 + 0,481 \text{ CM} + 0,401 \text{ KL} + 0,331 \text{ KK}$. Hasil penelitian yang menggunakan analisis jalur menunjukkan bahwa hubungan variabel Citra Merek dan Kualitas Layanan terhadap variabel Loyalitas Konsumen pada CV.

Azzahra mempunyai pengaruh positif. Dengan begitu kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas melalui kepuasan. Loyalitas yang dibentuk dari kedua variabel bebas yang dirasakan oleh pelanggan CV. Azzahra akan lebih tinggi apabila pelanggan telah merasakan kepuasan terlebih dahulu. Temuan penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap loyalitas Konsumen (Dennisa & Santoso, 2016; Damayanti & Wahyono, 2015; Nurfarida & Dianawati, 2016; Tjahjaningsih, 2013; Muzamil et. al, 2017; Riva'I dan Wahyudi, 2017; Sari et. al, 2020; Shandra & Mrwatiningsih, 2016).

KESIMPULAN

CV. Azzahra bergerak dalam industry dimana kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen adalah hal utama yang perlu diperhatikan karena keberlangsungan usaha tergantung pada persepsi yang diterima oleh konsumen melalui citra merek dan kualitas layanan yang diberikan. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh dari variabel bebas terhadap loyalitas konsumen baik secara langsung atau melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, CV. Azzahra harus bisa mempertahankan bahkan meningkatkan pelayanan yang diberikan oleh karyawan dan manfaat dari citra merek yang dirasakan oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Ali, R., Barra, A. F., Berg, C., Damania, R., Nash, J., & Russ, J. (2015). *Role of Transport Infrastructure in Conflict-Prone and Fragile*

Ahmad Kamaludin

Environments: Evidence from the Democratic Republic of Congo.

- El-Adly, M. I., & ELSamen, A. A. (2018). Guest-based hotel equity: scale development and validation. *Journal of Product & Brand Management*.
- Kim, W. G., Li, J. J., & Brymer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 41–51.
- Lun, Y. H. V., Shang, K., Lai, K., & Cheng, T. C. E. (2016). Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan. *International Journal of Production Economics*, 171, 179–188.
- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262–270.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253–1260.
- Ryu, K., Lee, H., & Kim, W. G. (2012). The influence of the quality of the physical

environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Slåtten, T., Krogh, C., & Connolley, S. (2011). Make it memorable: customer experiences in

winter amusement parks. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Tayeh, M. S. A. B. A., & Alzyadat, M. A. (n.d.). *Using SERVQUAL to assess the quality of service provided by Jordanian telecommunications Sector*.