

Analisis Pengaruh Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan terhadap *Brand Loyalty* : Studi pada Butik *MySquad* di Kota Mojokerto

¹Edy Sulistyawan, ²Rizca Ajeng Arini, ³Eko Yulianto, ⁴Satria Wicaksana,
⁴Hudha Ahsani Hadam

Email correspondence: rizcaajengarini@gmail.com

Prodi Magister Manajemen, Universitas PGRI Adi Buana, Surabaya, Indonesia

ABSTRACT

Fashion has a high increase in shopping precedence in Indonesia, it is utilized by many businesses as a golden opportunity by establishing their own brands. Theoretically there is a theoretical relationship between trust and customer satisfaction on brand loyalty but there is a gap in empirical research results. This study aims to determine the effect of trust and customer satisfaction on brand loyalty at Mysquad Mojokerto boutique. This study uses a quantitative approach with a correlational research type. The data in this study were taken using a questionnaire to 50 respondents who were taken using purposive sampling. The data were analyzed using multiple linear regression techniques and presented descriptively. The results found that customer trust partially has an impact on brand loyalty. Customer satisfaction also has an impact on brand loyalty partially. Simultaneously, customer trust and satisfaction have a significant impact on brand loyalty.

Keywords: trust; customer satisfaction; brand loyalty

PENDAHULUAN

Bisnis fesyen khususnya pakaian menjadi salah satu bisnis yang sedang tren di masa kini. Mengutip data GoodStats Indonesia, preferensi belanja daring masyarakat Indonesia menempatkan kebutuhan fesyen menjadi peringkat pertama dengan prosentase 70,13%, disusul dengan produk kecantikan dan perawatan diri sebesar 49,73% dan makanan minuman sebesar 40,8%. Belanja daring sangat memudahkan masyarakat untuk membeli produk fesyen tanpa harus keluar rumah, namun pembelanjaan secara luring melalui gerai dan butik tetap menjadi pilihan dengan mempertimbangkan produk yang bias dicoba secara langsung sehingga ukuran yang dicari sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Pelanggan adalah *"a person who buys goods or a services"* menurut Cambridge International Dictionaries dalam Lupiyoadi (2001:143) yang berarti pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa. Sedangkan menurut Zairi dalam Harkinanpal (2006:1) *"customers are the purpose of what we do rather than them depending on us, we very much depend on them"* yang artinya pelanggan adalah tujuan yang kami lakukan dan bukan mereka yang bergantung pada kami, tapi kami sangat bergantung pada mereka. Jadi dapat dikatakan bahwa pelanggan adalah semua individu yang melakukan transaksi dalam bentuk barang atau jasa untuk keperluan pribadinya, dan perusahaan penyedia barang

atau jasa memerlukan para pelanggan agar perusahaan dapat terus beroperasi. Sehingga kepuasan pelanggan menjadi salah satu fokus perusahaan untuk menjaga loyalitas dalam transaksi di masa yang akan datang.

Kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Harnkival (2006:1) adalah perasaan senang atau kecewa dari seseorang terhadap hasil perbandingan prestasi atau produk yang diharapkan atau dirasakan. Dapat dikatakan bahwa kepuasan pelanggan dapat dilihat dari kesesuaian antara harapan yang diinginkan pelanggan dengan pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2005 : 198) yang mengutip Tse & Wilton menyatakan respon pelanggan pada evaluasi persepsi terhadap perbedaan dan ekspektasi awal atau standar kinerja tertentu dan kinerja aktual produk sebagaimana dipersepsikan setelah konsumsi produk. Dapat disimpulkan apabila pelanggan berulang kali datang secara kontinu ke sebuah perusahaan, maka dapat dikatakan pelanggan tersebut puas dari hasil yang diberikan berupa pelayanan yang berkualitas, serta harapan yang diinginkan tercapai.

Kepuasan pelanggan dapat membentuk kepercayaan dan loyalitas merek. Menurut Giddens (2002) loyalitas merek atau *brand loyalty* adalah pilihan yang dilakukan pelanggan untuk membeli merek tertentu dalam satu kategori produk. Ciri-ciri konsumen yang loyal adalah adanya komitmen untuk membeli suatu produk dan berani membayar lebih dibandingkan dengan merek lain, serta merekomendasikan pada orang lain. Dengan pengelolaan yang benar, *brand loyalty* dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan diantaranya menarik pelanggan baru, peningkatan perdagangan antara penjual dan pembeli, keyakinan perantara pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran mengutip Durianto dkk (2001).

Pengukuran kepuasan pelanggan menurut Kotler dalam Nasution (2005:66), ada 4 metode diantaranya yang pertama sistem keluhan dan saran dengan memberikan kesempatan pada pelanggan memberikan kritik, saran dan keluhan. Kedua adalah *Ghost Shipping* yaitu mempekerjakan orang untuk membeli produk pesaing guna mengamati dan menilai kekuatan dan kelemahan mereka. Ketiga adalah *Lost Customer Analys* yaitu menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli produk atau jasa untuk mengamati apa yang menyebabkan pelanggan berpindah ke produk atau jasa lain. Dan yang keempat adalah survey kepuasan pelanggan. Survey ini dimaksudkan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik sekaligus memberi tanda positif jika perusahaan menaruh perhatian terhadap pelanggannya. Ada beberapa cara diataranya *Directly Reported Satisfaction* yaitu pertanyaan secara langsung tentang tingkat kepuasan pelanggan, *Deriver Dissastisfaction* berupa pertanyaan yang mencakup dua hal utama yaitu besarnya harapan pelanggan terhadap atribut tertentu dan besarnya kinerja yang dirasakan. Selanjutnya *Problem Analysis* yakni pelanggan diminta mengungkap masalah yang dihadapi dan memberikan saran perbaikan. Serta *Importance-performance Analysis* untuk menilai tingkat kepentingan dan tingkat kinerja perusahaan dalam masing masing elemen.

Butik Mysquad di Mojokerto menjadi objek penelitian untuk mengukur tingkat kepuasan pelanggan dan kepercayaan terhadap *brand loyalty*. Rumusan masalah yang dianalisis diantaranya

1. Tingkat kepuasan terhadap barang yang dijual
2. Tingkat kepercayaan terhadap Butik MySquad Mojokerto
3. *Brand Loyalty* di Butik MySquad Mojokerto

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif dengan model penelitian korelasional. Dalam Ezmir (2017:37) tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik yang canggih. Teknik pengumpulan data

yang dilakukan melalui survey dalam bentuk kuisioner yang dibagikan melalui media komunikasi *whatsapp* kepada 50 responden pelanggan di Butik MySquad Mojokerto. Terdapat dua sumber data dalam penelitian ini yakni data primer berupa hasil kuisioner dan data sekunder berupa buku dan jurnal serta referensi yang relevan. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik analisis statistik deskriptif yang digunakan untuk melihat kepuasan pelanggan terhadap *brand loyalty* dan analisis statistik inferensial untuk menguji hipotesis dengan teknik uji regresi linear.

DISKUSI DAN PEMBAHASAN

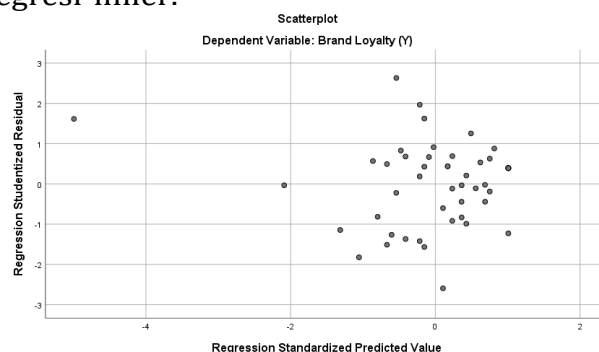
Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan melalui demografi responden, diketahui bahwa mayoritas yang melakukan pembelian di Butik MySquad Mojokerto mayoritas memiliki usia 20-25 responden dengan persentase sebesar 67,4% dengan rentang usia tersedikit adalah mereka yang berusia 35-40 tahun. Di mana mayoritas responden itu sendiri juga merupakan penduduk Mojokerto.

Sebelum mengarah pada analisis utama yakni regresi linier berganda, maka diperlukan uji asumsi klasik sebagai syarat untuk pengujian parametrik. Uji asumsi klasik diawali dari uji normalitas hingga uji multikolinieritas, yakni sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.48626886
Most Extreme Differences	Absolute	.151
	Positive	.087
	Negative	-.151
Test Statistic		.151
Asymp. Sig. (2-tailed)		.076 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan memiliki nilai sebesar 0,076 yang mana hal tersebut lebih dari 0,05 dan menandakan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi dengan normal dan bisa dilanjutkan untuk uji asumsi klasik selanjutnya ataupun langsung pada uji regresi linier.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengujian pada gambar 1 uji heteroskedastisitas yang dilakukan, bisa diambil kesimpulan bahwa pada gambar tersebut bahwa residual tidak menyebar jauh pada garis 0, yang menandakan bahwa data dalam penelitian ini terbebas heteroskedastisitas.

Tabel 2. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

Kepercayaan (X1)	.234	4.274
Kepuasan (X2)	.234	4.274

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Melihat hasil pada tabel 2, hasil perhitungan nilai *Tolerance* tidak ada variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0.10 dengan nilai *Tolerance* setiap variabel independen bernilai 0.234. Sementara itu hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10 dengan nilai VIF setiap variabel independen tertinggi bernilai 4,274. Merujuk hasil perhitungan nilai *Tolerance* dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Setelah data melalui uji asumsi klasik dan bebas, yakni terbebas dari multikolinieritas, heteroskedastisitas, serta terdistribusi dengan normal, maka data bisa diuji menggunakan tes parametrik yakni regresi linier berganda, yakni sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Hipotesis
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.655	2.474		.669	.507
	Kepercayaan (X1)	.393	.191	.233	2.055	.045
	Kepuasan (X2)	1.187	.188	.715	6.298	.000

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

Berdasarkan hasil pegujian hipotesis utama yakni uji regresi pada tabel *coefficients* yang dihasilkan, dapat diketahui bahwa variabel kepercayaan memiliki nilai t-hitung sebesar 2,055 dengan nilai signifikansi sebesar 0,045 di mana hal tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05 dan menandakan bahwa secara parsial kepercayaan (X₁) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada toko Mysquad Mojokerto. Di sisi lain, variabel kepuasan memiliki nilai t-hitung sebesar 6,298 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00 di mana hal tersebut memiliki nilai kurang dari 0,05 dan menandakan bahwa secara parsial kepuasan (X₂) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand loyalty* pada toko Mysquad Mojokerto.

Tabel 3 juga menjelaskan mengenai persamaan regresi, di mana diketahui nilai *constant* yang dihasilkan adalah sebesar 1.655, di mana hal tersebut menunjukkan bahwa apabila kepercayaan dan kepuasan dianggap tetap, maka nilai *brand loyalty* yang dimiliki oleh Mysquad Mojokerto adalah sebesar 1.655. Variabel kepercayaan (X₁) memiliki nilai koefisien sebesar 0.393 yang menunjukkan bahwa apabila nilai kepercayaan naik sebesar satu satuan (*one unit*) dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai *brand loyalty* juga akan naik sebesar 0.393. Variabel kepuasan (X₂) memiliki nilai koefisien sebesar 1.187 yang menunjukkan bahwa apabila nilai kepuasan naik sebesar satu satuan (*one unit*) dengan asumsi variabel lain tetap, maka nilai *brand loyalty* juga akan naik sebesar 1.187.

Tabel 4. Uji Simultan
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1833.125	2	916.562	142.222	.000 ^b
	Residual	302.895	47	6.445		
	Total	2136.020	49			

a. Dependent Variable: Brand Loyalty (Y)

b. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X1)

Berdasarkan tabel output pada tabel 4 “Uji Simultan” di atas, diketahui F hitung yang diperoleh adalah sebesar 142.222 dengan nilai Sig. yang dihasilkan adalah sebesar 0,000 < 0,05, maka H₀ ditolak dan H₃ diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan (X₁) dan kepuasan (X₂) secara simultan berpengaruh terhadap *brand loyalty* (Y) pada toko Mysquad Mojokerto.

Tabel 5. Uji Normalitas

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.926 ^a	.858	.852	2.53862

a. Predictors: (Constant), Kepuasan (X2), Kepercayaan (X1)

Pada tabel 5 diperlihatkan bahwa nilai *adjusted R square* yang dihasilkan sebesar 0.852, hal ini berarti 85.2% variasi variabel terikat yaitu *brand loyalty* di Mysquad Mojokerto dapat dijelaskan oleh dua variasi variabel bebas yaitu kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Sedangkan sisanya (100% - 85.2% = 14.8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan ditemukan bahwa kepercayaan memiliki dampak terhadap *brand loyalty*. Hal itu juga diperkuat dengan pernyataan dari Atulkar (2020) yang mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran, kepercayaan mengacu pada keyakinan pelanggan bahwa merek akan konsisten memenuhi janji-janji yang diberikan, baik dari segi kualitas produk maupun layanan. Saat pelanggan percaya bahwa merek tertentu dapat diandalkan, mereka merasa lebih nyaman untuk terus melakukan pembelian, yang pada gilirannya memperkuat loyalitas mereka terhadap merek tersebut. Hal ini disebabkan oleh persepsi bahwa risiko yang mereka hadapi saat membeli produk dari merek yang mereka percaya jauh lebih rendah dibandingkan dengan merek lain.

Bernarto dkk (2020) juga menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun melalui pengalaman positif, transparansi, dan komunikasi yang jujur dari perusahaan menciptakan hubungan emosional yang mendalam antara pelanggan dan merek. Hubungan ini berperan dalam menciptakan ikatan jangka panjang, di mana pelanggan cenderung bertahan meskipun ada opsi lain yang mungkin lebih murah atau lebih mudah diakses. Dalam kondisi ini, pelanggan tidak hanya memilih merek berdasarkan nilai ekonomis, tetapi juga karena mereka merasa merek tersebut peduli terhadap kepuasan dan kebutuhan mereka. Kepercayaan semacam ini juga membuat pelanggan lebih mungkin untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain, yang menguatkan aspek loyalitas merek melalui e-WOM (*electronic word of mouth*) atau rekomendasi langsung.

Marliawati dan Cahyaningdyah (2020) dalam tulisannya mengemukakan bahwa kepercayaan memberikan fondasi yang kuat bagi merek dalam menghadapi tantangan seperti kesalahan produk atau penurunan layanan. Pelanggan yang telah mempercayai merek akan lebih toleran terhadap kekurangan sementara, karena mereka yakin merek tersebut akan berusaha memperbaiki kesalahan dan kembali memberikan pengalaman yang memuaskan. Dengan demikian, kepercayaan tidak hanya mengurangi sensitivitas harga, tetapi juga memberikan ruang bagi perusahaan untuk memulihkan hubungan pelanggan ketika terjadi masalah.

Penelitian ini juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan memiliki dampak terhadap *brand loyalty*. Hal ini selaras dengan pernyataan dari Cuong (2020) yang mengemukakan bahwa ketika pelanggan merasa puas dengan produk atau layanan yang mereka terima, mereka cenderung memiliki pengalaman positif yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kepuasan ini timbul ketika harapan pelanggan terhadap kualitas produk, harga, atau layanan terpenuhi atau bahkan terlampaui. Pengalaman positif tersebut membentuk asosiasi yang kuat antara pelanggan dan merek, membuat pelanggan lebih cenderung kembali ke merek yang sama di masa depan.

Oetama dan Susanto (2023) juga mengemukakan bahwa kepuasan tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian ulang, tetapi juga mempengaruhi seberapa besar keinginan pelanggan untuk merekomendasikan merek tersebut kepada orang lain. Pelanggan yang puas lebih mungkin memberikan ulasan positif

atau melakukan e-WOM, yang pada gilirannya dapat memperkuat reputasi merek di mata konsumen lain. Ketika rekomendasi ini datang dari pengalaman pribadi yang memuaskan, dampaknya bisa sangat kuat dalam membangun kepercayaan konsumen baru dan memperluas basis pelanggan merek. Oleh karena itu, kepuasan menciptakan siklus positif yang memperkuat loyalitas melalui rekomendasi dan pengalaman pembelian yang berulang.

Tuti dan Sulistia (2022) juga mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan juga membuat pelanggan lebih tahan terhadap tawaran dari pesaing. Pelanggan yang puas cenderung lebih sedikit dipengaruhi oleh strategi pemasaran dari merek lain yang menawarkan harga lebih rendah atau fitur tambahan, karena mereka merasa sudah mendapatkan nilai yang memuaskan dari merek yang mereka pilih. Ini menciptakan semacam “penghalang” psikologis yang membuat pelanggan merasa bahwa beralih ke merek lain merupakan risiko yang tidak perlu. Akibatnya, loyalitas terhadap merek terus terjaga karena pelanggan merasa bahwa merek tersebut telah memenuhi kebutuhan dan harapan mereka secara konsisten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, ditemukan bahwa kepercayaan pelanggan secara parsial memiliki dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*, menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi dari pelanggan terhadap suatu merek dapat mendorong mereka untuk tetap setia dan memilih merek tersebut di masa mendatang. Selain itu, kepuasan pelanggan juga berkontribusi secara positif terhadap *brand loyalty* secara parsial, menunjukkan bahwa pelanggan yang merasa puas dengan pengalaman mereka cenderung akan mengulangi pembelian dan merekomendasikan merek kepada orang lain. Lebih jauh lagi, ketika kepercayaan dan kepuasan pelanggan dianalisis secara simultan, keduanya menunjukkan dampak yang signifikan terhadap *brand loyalty*, mengindikasikan bahwa kombinasi dari kedua faktor ini sangat penting dalam membangun loyalitas merek yang kuat. Hal ini menekankan pentingnya perusahaan untuk fokus tidak hanya pada penciptaan produk atau layanan yang berkualitas, tetapi juga pada pengembangan hubungan yang saling percaya dan memuaskan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas merek secara keseluruhan.

REFERENSI

- Durianto, Darmadi. (2001), *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Giddens. (2002), *Customer Loyalty :Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Jakarta : Erlangga.
- Harkinpal S. (2006), *Importance of Customer Satisfaction in relation to Costume loyalty and retention*. Malaysia : Asia Pacific University College of Technology & Innovation.
- Lupiyoadi. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Jakarta : Salemba Empat.
- Nasution. M N. (2005), *Manajemen Mutu Terpadu*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Tjiptono F, Chandra G. (2005), *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Penerbit Andi.

<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx> diakses 10 Oktober 2024 pukul 19:48