

BRAND IMAGE, CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER LOYALTY JARINGAN SUPERMARKET SUPERINDO DI SURABAYA

Hatane Samuel^{1*}, Julian Wibisono¹

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236

*Penulis koresponden; Email: samy@peter.petra.ac.id

Abstrak: Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Brand Image pada Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan pada Supermarket Superindo di Surabaya. Unit analisis adalah pelanggan Supermarket Superindo. Penelitian menggunakan 100 responden pelanggan dengan umur lebih besar atau sama dengan 18 tahun, dan pernah berbelanja dalam tiga bulan terakhir pada salah satu supermarket Superindo di Surabaya. Sampel dipilih dengan metode non probability sampling melalui online dengan menggunakan google form. Analisis data menggunakan Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif secara langsung kepada Loyalitas Pelanggan, juga Citra Merek berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan. Selanjutnya Kepuasan Pelanggan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan, serta penelitian ini membuktikan juga bahwa Kepuasan Pelanggan dapat merupakan mediasi antara pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan.

Kata kunci: *Brand image; customer satisfaction; customer loyalty.*

Abstract: *This study is to determine the effect of Brand Image on Customer Satisfaction and Customer Loyalty at the Superindo Supermarket Network in Surabaya. The unit of analysis is Superindo Supermarket customers. The study used 100 customer respondents with a age greater than or equal to 18 years, and had shopped in the last three months at one of the Superindo supermarkets in Surabaya. The sample was chosen by non probability sampling method through online using google form. Data analysis using Partial Least Squares (PLS). The results of the study show that Brand Image has a direct positive effect on Customer Loyalty, as well as Brand Image influences Customer Satisfaction. Furthermore, Customer Satisfaction has a positive effect on Customer Loyalty. This research also proves that Customer Satisfaction can be a mediation between the influence of Brand Image on Customer Loyalty.*

Keywords: *Brand image, customer satisfaction, customer loyalty.*

PENDAHULUAN

Teknologi informasi berkembang dengan cepat dalam praktek dunia bisnis. Kebutuhan terhadap barang konsumsi meningkat dalam kuantitas maupun kualitas ditunjang dengan adanya kualitas informasi yang tersedia dan didapat dengan mudah. Perkembangan bisnis ritel dengan menggunakan media komunikasi pemasaran yang akrab dengan konsumen merupakan salahsatu keunggulan bersaing perusahaan ritel saat ini. Konsumen akan semakin selektif dalam memilih toko maupun barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Bentuk bisnis ritel yang telah akrab dengan konsumennya salahsatunya supermarket. Strategi supermarket menarik konsumen pada umumnya berbasis pada harga yang murah dan suasana yang nyaman serta ketersediaan barang yang lengkap. Selain itu banyak perusahaan dan para investor menyadari bahwa merek merupakan aset perusahaan yang sangat bernilai.

Daya tarik yang sering diterapkan oleh *retailer* supermarket adalah basis harga murah untuk produk-produk tertentu yang dapat meningkatkan kunjungan konsumen. Beberapa supermarket memiliki *private label* yang biasanya dijual dengan harga lebih murah

untuk meningkatkan jumlah pembelian produk tersebut. Supermarket yang berada di Surabaya antara lain *Ranch Market*, Superindo, dan Hero. Penelitian difokuskan pada Superindo di wilayah Surabaya, karena jaringan komunikasi pemasaran luas dengan menggunakan media sosial yang akrab dengan konsumennya. Selain itu Superindo menyediakan beragam produk konsumsi kebutuhan sehari-hari dengan kualitas yang dapat diandalkan, lengkap, harga hemat, dan lokasi toko yang mudah dijangkau. Kesegaran dan kualitas produk selalu dijaga melalui pilihan sumber yang baik, penanganan dengan standar prosedur operasional yang selalu dipantau manajemen. Moto Superindo adalah sebagai pilihan tempat berbelanja yang selalu "Lebih Segar" "Lebih Hemat" dan "Lebih Dekat".

Loyalitas dan kepuasan pelanggan diterima secara luas sebagai isu perusahaan, dan acuan kinerja pemasaran (Bennett and Rundle -Thiele, 2004). Jika pelanggan senang dengan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, maka akan tertarik juga untuk menunjukkan sikap loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Produk atau jasa yang bermerek akan lebih mudah menjelaskan kepuasan dan loyalitas konsumen, malalui bersedia untuk membayar lebih, mem-

berikan kata positif dan untuk menampilkan perilaku loyal (Bennett and Rundle -Thiele, 2004; Schultz, 2005).

Selain itu loyalitas pelanggan, penting bagi perusahaan fokus dalam membedakan produk perusahaan dari pesaingnya. Tujuan untuk dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. setiap organisasi atau perusahaan harus memperhatikan citra merek produk atau jasa yang ditawarkan. Hal ini sangat penting karena fakta bahwa pelanggan selalu mencari produk atau jasa bermerek di lingkungan pasar yang kompetitif saat ini.

Membangun citra merek terkenal akan menarik pelanggan baru, dan hal ini tetap menjadi tugas yang rumit untuk manajer pemasaran dalam organisasi. Namun demikian, perusahaan juga harus fokus pada retensi pelanggan dengan hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dasar dari retensi pelanggan adalah tingkat yang lebih tinggi dari kepuasan terhadap produk dan layanan yang diterima serta nilai pelanggan yang lebih tinggi, (Schult, 2005).

Citra merek positif dapat berkontribusi dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga loyalitas pelanggan telah berperan besar dalam membangun brand image perusahaan yang kuat. Oleh karena itu, citra merek sangat penting bagi perusahaan untuk mendapatkan loyalitas pelanggan.

Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran dalam memasarkan suatu produk karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Untuk menghindari risiko, konsumen lebih mau membeli pada penyedia barang atau jasa yang memiliki citra baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada di atas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Customer Loyalty* di Superindo Surabaya serta untuk mengetahui pengaruh *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* supermarket Superindo Surabaya.

KAJIAN TEORI

Brand

Merek dapat dikatakan sebagai salah satu aset perusahaan yang dapat memberikan keuntungan besar bagi perusahaan jika citra yang ingin disampaikan kepada konsumen dapat tersampaikan dengan tepat. *Brand* adalah bentuk nama atau simbol yang ditujukan untuk sebuah produk atau jasa agar dapat

dibedakan dengan produk atau jasa saingannya (Aaker, 2009, p. 7). Definisi yang diungkapkan oleh Aaker mirip dengan definisi *brand* dalam *American Marketing Association* (AMA), namun pada kenyataannya banyak perusahaan memandang *brand* lebih dari hanya sekadar simbol pembeda.

Dalam *consumer marketing*, *brand* merupakan poin utama yang membedakan sebuah produk atau jasa dengan tawaran produk atau jasa dari kompetitor sehingga *brand* bisa menjadi faktor penting bagi suksesnya sebuah perusahaan.

Nilai dari sebuah *brand* (*brandvalue*) terukur melalui *brand's stakeholder relationship*. Sebuah *brandvalue* dapat menjadi lebih dari sekadar produk atau jasa ketika memiliki citra yang positif. *Financial community* mengukur *brandvalue* melalui *brandequity*, dimana merupakan *goodwill* yang berasal dari *brandrelationship*. *Brandequity* merefleksikan atribut tidak berwujud dari sebuah *brand* dan diarahkan oleh *marketing communication* (Ducan, 2008, p. 98)

Bagi industri, *brand* adalah sesuatu yang menciptakan sejumlah kesadaran, reputasi, dan keunggulan dalam *marketplace*. Berbeda dengan produk, *brand* lebih dari hanya sekadar produk karena *brand* memiliki dimensi sendiri yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan yang sama. Perbedaan tersebut bisa jadi berupa sesuatu yang rasional dan berwujud -dihubungkan dengan kinerja produk dari *brand* tersebut, namun bisa juga berupa hal yang simbolis, emosional, dan tidak berwujud—dihubungkan dengan apa yang dipresentasikan oleh produk. Seorang peneliti *marketing* menyimpulkan *brand* sebagai: keunggulan sebuah *brand* adalah ekuitas yang diperolehnya merupakan total dari persepsi dan perasaan konsumen mengenai atribut produk dan bagaimana kinerjanya, mengenai nama *brand* dan untuk tujuan dari *brand* tersebut, dan mengenai asosiasi perusahaan dengan *brand*.

Brand Image

Brand image, didefinisikan sebagai kesan dalam pemikiran konsumen mengenai personalitas *brand*. Biasanya *brand image* dikembangkan melalui iklan dengan tema yang konsisten dan dikonfirmasi langsung oleh pengalaman pribadi konsumen. *Brand image* dapat dilihat sebagai satu set persepsi terhadap *brand* yang direfleksikan melalui *brand association* untuk memberikan memori pada konsumen mengenai *brand* tersebut (Koubaa, 2007, p. 140). *Brand image* merupakan alasan dan persepsi emosional dari konsumen yang melekat pada sebuah *brand* yang spesifik. *Brand image* mendeskripsikan persepsi dan perasaan konsumen terhadap *brand* (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan Cou-Chen, 2011, p. 4)

dan merupakan keseluruhan gambaran mental konsumen terhadap *brand* yang memberikan keunikan pada *brand* tersebut (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan CouChen, 2011, p. 4).

Brand image adalah faktor utama yang mempengaruhi *brand equity*. (Hsiang-Ming, Ching-Chi, dan Cou-Chen, 2011, p 1101) menemukan bahwa semakin positif *brand image* maka akan semakin meningkat pula *perceived quality, brand awareness, brand association, brand identity, dan brand loyalty*

Keller (2008) menguraikan *brand image* sebagai cara orang untuk berpikir mengenai *brand* bukan secara aktual namun abstrak, misalnya mengakui kualitas, keunikan, dan kenikmatan yang berbeda dari suatu *brand*. *Image* yang baik dari *brand* menghasilkan pemikiran dan penilaian konsumen bahwa produk dari *brand* tertentu lebih baik daripada produk serupa dari *brandlain* yang bahkan mungkin sekelas.

Menurut Keller (2003) *brand image* dapat tercipta dan bermakna menurut 3 dimensi penting: strength, favorability, dan uniqueness.

- a. Strength merupakan kekuatan *brand* yang bergantung pada bagaimana informasi dari produk tersebut masuk ke dalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut dikelola sehingga dapat menjadi bagian dari *brand image*.
- b. Favorability merupakan keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memuaskan keinginannya sehingga dapat tercipta suatu sikap yang positif terhadap suatu *brand*.
- c. Uniqueness merupakan tingkat keunikan *brand* yang memiliki manfaat bersifat kompetitif dan sustainable sehingga dapat menyebabkan konsumen tertarik untuk menggunakan, atau variasi layanan yang bisa diberikan sebuah produk baik variasi harga maupun diferensiasi dari penampilan fisik sebuah produk.

Customer Satisfaction

Dutka (2008, p.4) mendefinisikan kepuasan adalah “*Satisfied customer improve business and dissatisfied customer impair business*”. Jadi sesungguhnya ini merupakan hal yang tidak mudah, bagaimana menciptakan kepuasan sekaligus mempertahankan kepuasan pelanggan tersebut. Ketidakpuasan pelanggan akan menyebabkan badan usaha sulit untuk bertahan dalam menghadapi persaingan. Hal ini sesuai dengan definisi yang dikatakan Dutka (2008:211) yang menyatakan “*Satisfied customer are absolutely vital to business success*.”.Kepuasan pelanggan ditentukan oleh persepsi pelanggan atas *performance* produk atau jasa dalam memenuhi harapan pelanggan (Irawan. 2002). Pelanggan akan merasa puas apabila harapannya terpenuhi atau akan

sangat puas jika harapannya terlampaui. Harapan yang dimaksud disini adalah persepsi pelanggan sebelum dan sesudah menggunakan suatu produk. Persepsi didefinisikan sebagai proses individu memilih, mengorganisasikan, serta mengartikan stimulus yang diterima alat indranya menjadi suatu makna, (Rangkuti, 2006).

Kepuasan pelanggan dapat diukur melalui tingkat pelayanan yang diberikan oleh suatu perusahaan terhadap pelanggannya. Tingkat pelayanan ditentukan oleh kualitas dari suatu layanan, yang dipengaruhi oleh faktor keandalan, ketanggapan, keyakinan, berwujud dan empati. Penelitian Parasuraman, et al. dan Palilati (2007) mengemukakan ada dua level harapan konsumen terhadap kualitas layanan, yaitu: level *desired service* dan level *adequate service*.

Dalam menentukan kepuasan konsumen ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupyoadi, 2001), yaitu:

1. Kualitas Produk
Konsumen akan merasa puas bila hasil menunjukkan bahwa produk yang gunakan berkualitas.
2. Kualitas Layanan
Konsumen akan merasa puas bila mendapatkan layanan yang baik atau sesuai dengan yang diharapkan.
3. Emosi
Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau self esteem yang membuat konsumen merasa puas terhadap merek tertentu.
4. Harga
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumen.
5. Biaya dan kemudahan
Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

Customer Loyalty

Menurut pendapat Chu (2009), kesetiaan adalah perilaku yang positif dan berhubungan dengan level pembelian kembali yang dilakukan oleh pelanggan terhadap suatu produk atau jasa secara tetap (p.40). Menurut Barnes (2003) loyalitas mungkin memudar seiring dengan waktu (p.137). Aspek lain loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk mere-

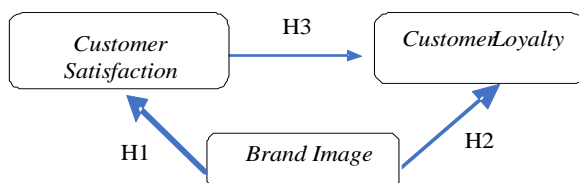
komendasikan perusahaan tersebut kepada teman, anggota keluarga dan kolega. Loyalitas ini mengarah pada pembelian yang berulang, perekonomian dan proporsi pembelanjaan yang meningkat.

Menurut Zeithaml et al. (1996) tujuan akhir keberhasilan perusahaan adalah menjalin hubungan relasi dengan pelanggannya adalah untuk membentuk loyalitas yang kuat. Indikator dari loyalitas yang kuat adalah:

- Say positive things*, adalah mengatakan hal yang positif tentang produk yang telah dikonsumsi.
- Recommend friend*, adalah merekomendasikan produk yang telah dikonsumsi kepada teman.
- Continue purchasing*, adalah pembelian yang dilakukan secara terus menerus terhadap produk yang telah dikonsumsi.

Adapun atribut-atribut loyalitas pelanggan menurut Griffin (2005, p.31) meliputi :

- Makes regular repeat purchases*
Menunjukkan bahwa pelanggan yang melakukan pembelian secara berulang terhadap suatu badan usaha dalam suatu periode tertentu adalah pelanggan yang loyal.
- Purchases across product and service lines*
Pelanggan yang loyal tidak hanya membeli satu macam produk saja melainkan juga membeli lini produk dan jasa lain pada badan usaha yang sama.
- Refer others*
Pelanggan yang loyal akan merekomendasikan pengalaman positif mengenai produk dan jasa dari badan usaha kepada rekan atau pelanggan lain agar tidak membeli produk dan jasa dari badan usaha lain.
- Demonstrates an immunity to the pull of the competition*
Pelanggan yang loyal akan menolak mengakui produk dan jasa badan usaha lain karena pelanggan tersebut yakin bahwa produk dan jasa badan usaha yang pilih adalah yang terbaik dan berbeda dari produk dan jasa badan usaha lain.



Gambar 1. Model Hipotesis

Hipotesis

Berdasarkan dari konseptual model yang dibuat oleh penulis di atas maka akan muncul hipotesa seperti dibawah ini:

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction*

H2: *Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

H3: *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty*

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini disusun dengan tujuan menguji hipotesis dan mendeskripsikan variabel dalam bentuk data sampel seperti frekuensi, mean, dan standar deviasi. Sehingga penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, dan analisis kausalitas.

Sampel dan Teknik Penarikan

Target populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Supermarket Superindo yang ada di kota Surabaya, dan sampel adalah konsumen yang paling sedikit berbelanja sekali dalam tiga bulan terakhir. Jumlah sampel adalah 100 konsumen yang mengisi kuisioner secara online di google form, yang telah dihubungi melalui grup komunikasi media sosial peneliti dan sahabat bersifat komunikasi snow-bolling.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS atau *Partial Least Squares*. PLS dapat digunakan untuk tujuan konfirmasi, seperti pengujian hipotesis dan tujuan eksplorasi. PLS pada hakekatnya lebih mengutamakan pendekatan eksplorasi daripada konfirmasi. Namun tujuan utama dari PLS adalah untuk menjelaskan hubungan antar variabel dan menekankan pengertian tentang nilai hubungan tersebut.

HASIL PENELITIAN

Profil Responden

Penelitian ini didasarkan pada informasi dari 100 responden dengan profil berikut: mayoritas responden dengan jumlah 62 (62.0%) orang memiliki usia sekitar 21–25 tahun, dengan mayoritas memiliki jenis kelamin wanita 56 (56.0%) orang, status pekerjaan responden sebagai Pelajar/Mahasiswa 83 (83.0%), dengan 41 (41.0%) memiliki penghasilan/ uang saku perbulan sebanyak Rp 3 juta – Rp 5 juta, 61 (61.0%) memiliki frekuensi kunjungan terkecil sebanyak 2 kali dalam 3 bulan terakhir.

Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Penelitian ini menggunakan tiga variabel laten yang diukur melalui beberapa indikator sebagai instrumen pengukurannya. Tiga variabel yang dimaksud adalah: *Brand Image* yang diukur dengan sembilan indikator, *Customer Satisfaction* diukur dengan Sembilan indikator, dan *Customer Loyalty* diukur dengan enam indikator. Untuk menjamin kekonsistenan dan keabsahan hasil pengukurannya, maka diperlukan beberapa kriteria pengujian terkait validitas dan reliabilitas instrument tersebut. Berikut adalah kriteria pengujian yang dilakukan dengan *software* PLS.

1. Convergent Validity

Convergent validity dari *measurement model* dengan indikator refleksif dapat dilihat dari korelasi antara *score* item/indikator dengan skor kontraknya. Dalam model PLS memenuhi *convergent validity* dapat dikatakan valid apabila nilai loading 0.5 hingga 0,6 (Chin dalam Ghozali, 2011, p.24). Adapun hasil korelasi antara indikator dengan kontraknya seperti terlihat pada *ouput* dibawah ini:

Tabel 1. Results for Outer Loadings

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Brand Image (X)				
x1	0.650	0.636	0.117	5.535
x2	0.646	0.644	0.105	6.145
x3	0.714	0.723	0.078	9.111
x4	0.594	0.586	0.124	4.792
x5	0.708	0.711	0.074	9.531
x6	0.635	0.637	0.116	5.477
x7	0.719	0.700	0.083	8.697
x8	0.605	0.604	0.111	5.470
x9	0.675	0.677	0.112	6.011
Customer Satisfaction (Y1)				
y1.1	0.689	0.694	0.089	7.727
y1.10	0.555	0.543	0.119	4.665
y1.2	0.651	0.619	0.096	6.748
y1.3	0.768	0.768	0.050	15.452
y1.4	0.777	0.769	0.059	13.245
y1.5	0.792	0.781	0.060	13.289
y1.6	0.704	0.686	0.082	8.576
y1.7	0.772	0.772	0.074	10.436
y1.8	0.524	0.514	0.146	3.586
y1.9	0.623	0.629	0.122	5.126
Customer Loyalty (Y2)				
y2.1	0.783	0.787	0.094	8.305
y2.2	0.857	0.849	0.053	16.028
y2.3	0.880	0.881	0.032	27.325
y2.4	0.834	0.836	0.044	19.012
y2.5	0.753	0.757	0.067	11.311
y2.6	0.600	0.604	0.157	3.828

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X) yang diukur dengan sembilan indikator menunjukkan bahwa keseluruhan indikator tersebut telah valid Karena semua variabel memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5. Kemudian untuk variabel Customer Satisfaction (Y1) yang diukur dengan 10 indikator juga memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5, sehingga dinyatakan valid. Demikian juga dengan Customer Loyalty (Y2) yang diukur dengan 6 indikator memiliki nilai *convergent validity* di atas 0,5, sehingga keseluruhan indikator dapat dinyatakan valid.

2. Discriminant Validity

Pada uji *discriminant validity* ini, syarat pertama yang harus dipenuhi adalah nilai AVE harus lebih besar dari 0,50, yang ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Average Variance Extracted (AVE)

Variables	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Image (X)	0.538
Customer Satisfaction (Y1)	0.578
Customer Loyalty (Y2)	0.624

Didapatkan nilai AVE untuk variabel Brand Image (X) sebesar 0.538, kemudian untuk nilai AVE variabel Customer Satisfaction (Y1) sebesar 0.578, sedangkan untuk variabel Customer Loyalty (Y2) memiliki nilai AVE sebesar 0.624, yang mana ketiga variabel memiliki nilai AVE yang lebih besar dari batas kritis, yaitu 0,50, maka indikator-indikator pada masing-masing kontrak telah konvergen dengan item lain dalam satu pengukuran.

3. Composite Reliability

Uji lainnya adalah *composite reliability* dari blok indikator yang mengukur konstruk (Ghozali, 2011, p. 25). Hasil *composite reliability* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Composite Reliability

Variables	Composite Reliability
Brand Image (X)	0.875
Customer Satisfaction (Y1)	0.900
Customer Loyalty (Y2)	0.907

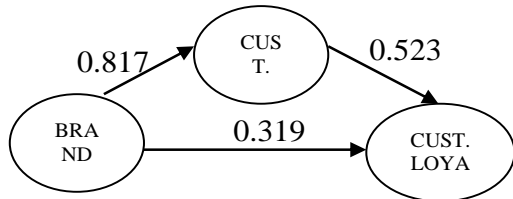
Berdasarkan Tabel 3 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian sudah menunjukkan sebagai pengukur yang dimana nilai *composite reliability*

lebih dari 0,60. Hal ini dapat diartikan bahwa semua item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel adalah reliabel.

Evaluasi Inner Model

1. Uji Inner Model

Uji ini digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten seperti yang telah dihipotesiskan dalam penelitian, Berdasarkan output PLS, didapatkan gambar sebagai berikut:



Gambar 2. Model Struktural

Hasil nilai *inner weight* pada gambar 3 di atas menunjukkan bahwa *Customer Loyalty* (Y2) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) dan *Customer Satisfaction* (Y1). Sedangkan *Customer Satisfaction* (Y1) dipengaruhi oleh *Brand Image* (X1) yang ditunjukkan di pengujian hipotesis.

2. Pengujian Hipotesis

Untuk menjawab Hipotesis penelitian dapat dilihat t-statistic pada Tabel 4.

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

	original sample estimate	mean of subsamples	Standard deviation	T-Statistic
Brand Image (X) -> Customer Satisfaction (Y1)	0.817	0.833	0.035	23.371
Brand Image (X) -> Customer Loyalty (Y2)	0.319	0.307	0.147	2.171
Customer Satisfaction (Y1) -> Customer Loyalty (Y2)	0.523	0.545	0.148	3.523

Berdasarkan Tabel 4 di atas, maka pengujian hipotesis dapat dijelaskan bahwa:

- a. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*, karena nilai T-statistik sebesar 23.371 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₁ yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Superindo Surabaya” dapat dinyatakan diterima.
- b. *Brand Image* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Superindo Surabaya, karena nilai T-statistik sebesar 2.171 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₂ yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Superindo Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

- c. *Customer Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Customer Loyalty* Superindo Surabaya, karena nilai T-statistik sebesar 3.523 yang berarti lebih besar dari 1.96, sehingga hipotesis H₃ yang berbunyi “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Superindo Surabaya”, dapat dinyatakan diterima.

3. Pengujian Model Struktural

Dalam menilai model dengan PLS dimulai dengan melihat R-Square untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai *R-Square* dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah mempunyai pengaruh yang substantive. Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square
Brand Image (X)	
Customer Satisfaction (Y1)	0.667
Customer Loyalty (Y2)	0.648

Variabel laten *Brand Image* (X1) yang mempengaruhi variabel *Customer Satisfaction* (Y1) dan *Customer Loyalty* (Y2) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.667 yang mengindikasikan bahwa model adalah “Baik”. Variabel laten *Customer Satisfaction* (Y1) yang mempengaruhi variabel *Customer Loyalty* (Y2) dalam model struktural memiliki nilai R² sebesar 0.648 yang mengindikasikan bahwa model “Baik”. Kesesuaian model struktural dapat dilihat dari Q², sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - [(1 - R_1^2)(1 - R_2^2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0.667)(1 - 0.648)] \\
 &= 1 - [(0.333)(0.352)] \\
 &= 1 - [(0.117)] \\
 &= 0.883
 \end{aligned}$$

Hasil Q² yang dicapai adalah 0.883, berarti bahwa nilai Q² di atas nol memberikan bukti bahwa model memiliki *predictive relevance* yang sangat baik.

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Brand Image berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* karena nilai t-statistik sebesar 23.371 yang lebih besar dari 1.96. Pengaruh kedua variabel yang terjadi adalah pengaruh yang positif ditunjukkan dengan nilai faktor *loading* sebesar 0.817 untuk variabel *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*

yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image*, maka akan semakin meningkat pula *Customer Satisfaction* yang ada. Dengan demikian hipotesis penelitian pertama “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Satisfaction* di Superindo Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Menurut Pramudyo (2012) menjelaskan bahwa citra mempunyai peran signifikan dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi mempengaruhi persepsi dan ekspektasi konsumen tentang barang atau jasa yang ditawarkan, dan akhirnya mempengaruhi kepuasan konsumen. Hasil ini mendukung hasil temuan penelitian Lodhi (2013) yang menemukan bahwa terdapat hubungan antara citra merek dan kepuasan pelanggan dengan melihat reaksi konsumen terhadap tenaga penjualan yang berbeda.

Brand Image vs Customer Loyalty

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada uji t Pengaruh variabel *Brand Image* dengan variabel *Customer Loyalty* yang terjadi adalah pengaruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor *loading* sebesar 0.319 untuk variabel *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty* yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Brand Image* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *Brand Image* maka akan semakin meningkat pula *Customer Loyalty* yang ada.

Dengan demikian hipotesis penelitian kedua yang berbunyi “*Brand Image* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Superindo Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, karena diperoleh nilai t-statistik sebesar 2.171 (lebih besar dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

Hasil ini mendukung hasil temuan pada penelitian yang dilakukan oleh Kandampully, dan Suhartanto (2000) dimana hasil dalam penelitian ini menemukan Citra perusahaan berhubungan positif dengan pelanggan loyalitas. Selain itu, menambahkan bahwa kepuasan pelanggan dan citra perusahaan dengan kinerja organisasi secara signifikan menggambarkan varians loyalitas pelanggan. Penelitian lainnya yang mendukung hasil temuan ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Cretu dan Brodie (2007), citra merek memiliki efek khusus pada loyalitas pelanggan dan persepsi nilai pelanggan.

Pengaruh Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty

Customer Satisfaction berpengaruh terhadap variabel *Customer Loyalty* yang terjadi adalah peng-

aruh yang positif. Berdasarkan hasil analisis diperoleh nilai faktor *loading* sebesar 0.523 untuk variabel *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty* yang menunjukkan adanya pengaruh positif antara *Customer Satisfaction* terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini berarti semakin baik *Customer Satisfaction* maka akan semakin meningkat pula *Customer Loyalty* yang ada.

Dengan demikian Hipotesis penelitian ketiga yang berbunyi “*Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty* di Superindo Surabaya”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya, karena diperoleh nilai t-statistik sebesar 3.523 (lebih besar dari 1.96) yang menunjukkan bahwa hipotesis ini diterima.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan penelitian yang telah dilakukan oleh Ismail et al., 2006, dimana hasil dalam penelitian ini membuktikan bahwa bahwa pelanggan Kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Pelanggan yang merasa puas dengan layanan atau produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan, maka akan merekomendasikan layanan tersebut terhadap orang lain dan cenderung memiliki sedikit kemungkinan untuk beralih kepada perusahaan lain.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diambil beberapa kesimpulan antara lain:

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Satisfaction*.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*.
3. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Customer Loyalty*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. New York: John Willey & Sons, Inc.
- Barnes, J. G. (2003). *Secrets of Customer Relationship Management*. Yogyakarta: Andi.
- Bennett, R., dan S. Rundle Thiele. (2004). “Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal”, *The Journal of Services Marketing*, 18. 6/7, 514-523
- Cretu, A. E., dan R. J. Brodie. (2007). “The Influence of Brands Image and Company Reputation Where”, *Industrial Marketing Management*, 36, 230-240.
- Ducan, T. (2008). *Principles of Advertising and IMC*. Mc. Graw-Hill Prentice Hill.

- Dutka, A. (2008). *AMA Hand Book for Customer Satisfaction*. NTC Business Book,. Lincolnwood, Illinois.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang : Undip.
- Griffin, J. (2005). *Customer Loyalty*. Jakarta: Erlangga.
- Hsiang, Ming Le., Ching Chi Lee., dan Cou Chen Wu. (2011). “Brand Image Strategy Affects Brand Equity”, *European Journal of Marketing*, Vol. 45, Iss: 7, pp. 1091–1111. DOI: 10.1108/03090561111137624. Komputindo.
- Ismail, I. H., *et al.* (2006). “Service Quality, Client Satisfaction and Loyalty Toward Audit Firm: Perception of Malaysian Public Listed Company”, *Managerial Auditing Journal*, Vol.21, No.7, pp 738-756.
- Kandampully, J., dan D. Suhartanto. (2000). Consumer Loyalty in Hotel Industry: The Role of Image and Customer”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12, No.6, p. 346-351.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management, Building Measurement and. Managing Brand Equity*. New Uork : Upper Sadle River,
- Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Lodhi, N. R. (2013). “Effect OF Brand Image On Brand Loyalty And Role Of Customer Satisfaction In It”, *World Applied Sciences Journal*, 26 (10): 1364-1370.
- Pramudyo, A, (2012). “Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Melalui. Kepuasan”, *JMBA*, Vol. I, No. 1, ISSN: 2252-5483.
- Rangkuti, F. (2006). *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan. Pelanggan*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka .
- Schultz, P. W., dan S. Oskamp. 2005. “*Attitudes and Opinions*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates
- Zeithaml, *et al.* (1996). “Measuring the Quality of Relationship in Customer Service: An Empirical Study”, *European. Journal of Marketing*.