

PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN VARIETY SEEKING SEBAGAI MODERASI (RUMAH MAKAN BEBEK SELAMET DI JAKARTA SELATAN)

Riky Armansyah, Abdul Hadi Sirat, Abdul Rahman Jannang
PT. Kao Nori Jaya, Program Pascasarjana Universitas Khairun Ternate
rikyarmansyah1314@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan *Variety Seeking* Sebagai Moderasi. Penelitian ini 135 Responden di Jakarta Selatan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, dapat berupa pertanyaan atau pernyataan tertutup atau terbuka skala ukur likert. Hasil penelitian ini menunjukkan: 1) Kepuasan (X1) berpengaruh kepada Loyalitas (Y) sebelum di moderasi tetapi setelah di moderasi tidak berpengaruh. 2) Kepercayaan terhadap Loyalitas (Y) berpengaruh dan signifikan. 3) *Variety Seeking* sebagai moderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas tidak sebagai moderasi. 4) *Variety Seeking* sebagai moderasi Kepercayaan terhadap Loyalitas berpengaruh dan sebagai moderasi tetapi arahnya negative.

Kata Kunci: Kepuasan, Kepercayaan, *Variety Seeking*, Loyalitas

1. Pendahuluan

Kondisi pasar global saat ini sangat tinggi salah satunya yaitu industri kuliner makanan dan minuman diproyeksi masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun depan. Peran penting sektor strategis ini terlihat dari kontribusinya yang konsisten dan signifikan terhadap produk domestik bruto (PDB) dan peningkatan realisasi investasi. menjaga ketersediaan bahan baku yang dibutuhkan industri makanan dan minuman agar semakin produktif dan berdaya saing global. Fenomena tentang Rumah Makan dan perkembangan industri bidang kuliner sedang berkembang dengan pesat, oleh karena itu menjadi incaran bagi para wirausaha untuk menjadikan investasi. Kebutuhan akan makanan merupakan kebutuhan sehari-hari manusia yang membuat para pelaku bisnis menjadikan kesempatan untuk merebut perhatian masyarakat dengan menjadikan jenis dan tempat yang menarik minat masyarakat. Tingkat persaingan sangat tinggi dan pengusaha harus bisa memanfaatkan teknologi yang ada saat ini dengan strategi pemasaran yang mudah dikenal. Selain tempat menjadi fokus utama produk, harga dan promosi menjadi perhatian khusus bagi para pengusaha dengan memanfaatkan teknologi yang sudah maju saat ini dan mengembangkannya. Dengan teknologi saat ini dan nama Rumah Makan Bebek Selamat yang sudah familiar dari tahun 80 an, maka pihak Ruma Makan sebetulnya tidak terlalu sulit untuk

mengembangkan produk-produknya. Rumah Makan Bebek Selamat memiliki cabang begitu banyak sehingga para pelanggan dengan mudah untuk merasakan rasa dari Bebek Selamat dari satu daerah ke daerah lainnya. Contoh yang paling sederhana adalah pelanggan bisa menggunakan aplikasi dengan mudah agar pesanan bisa di antar ke lokasi yang di inginkan. Morgan & Hunt digunakan oleh Aprillian Wulan (2014) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan dan berpengaruh dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap merek. Menurut Delgado & Munuera digunakan oleh Priscilla (2016) kepuasan akan menghasilkan kepercayaan, karena hal tersebut menunjukkan konsistensi merek dalam memenuhi janjinya untuk melindungi dan memelihara kesejahteraan konsumen. Serta ditemukan bahwa komponen loyalitas sikap dan perilaku terpisah, maka loyalitas perilaku dipengaruhi oleh loyalitas sikap yang sesuai dengan harapan. Sedangkan ada penelitian lain Dyas Sulistyaningrum (2012), menyatakan bahwa penelitian *variety seeking* tergolong sedang menuju rendah sedangkan *brand loyalty* tergolong sedang menuju tinggi, yang berarti bahwa terdapat pengaruh negatif antara *brand loyalty* terhadap *variety seeking*. Adapun tujuan penelitian:

1. Menganalisis kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas merek rumah makan bebek selamat di Jakarta selatan.
2. Menganalisis kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek rumah makan bebek selamat di Jakarta selatan.
3. Menganalisis *variety seeking* bisa memperkuat pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek
4. Menganalisis *variety seeking* bisa memperkuat pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek

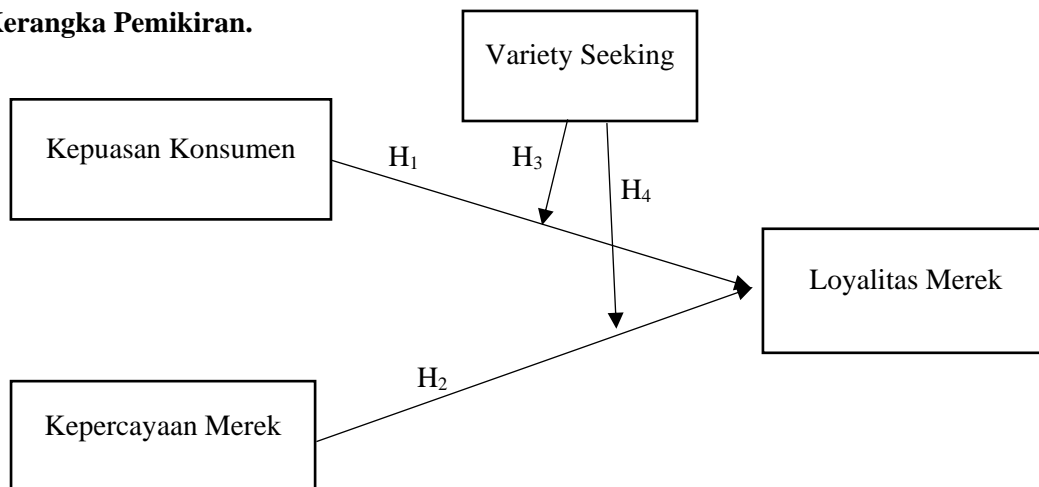
2. Tinjauan Pustaka.

Loyalitas menurut Griffin (2005), menyatakan *loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*. Schiffman dan Kanuk (2000) Loyalitas merek merupakan suatu pilihan yang konsisten atau pembelian merek yang sama dilakukan oleh konsumen atas suatu produk tertentu. Sumarwan (2017) mengatakan loyalitas merek adalah sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa datang. melibatkan risiko bagi konsumen. Sudaryono (2014) menjelaskan loyalitas konsumen dibagi ke dalam dua kelompok, yaitu *brand loyalty and store loyalty*. konsumen yang merasa puas dengan produk atau merek yang dikonsumsi akan membeli ulang produk tersebut. Pembelian yang terus menerus dan berulang terhadap suatu produk dan merek yang sama akan menunjukkan loyalitas konsumen terhadap merek. Sedangkan pengertian loyalitas merek adalah sebagai sikap positif konsumen terhadap suatu merek, dan konsumen memiliki

keinginan kuat untuk membeli ulang produk yang sama pada saat sekarang dan masa yang akan datang

Sumarwan (2017) kepercayaan konsumen adalah pengetahuan konsumen terhadap objek, atribut dan manfaatnya. Kepercayaan konsumen atau pengetahuan konsumen menyangkut kepercayaan bahwa suatu produk memiliki berbagai atribut, dan manfaat dari berbagai atribut tersebut. Sangadji dan Sopiah (2014) kepercayaan konsumen adalah kekuatan pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan kesimpulan yang dibuat konsumen bahwa produk mempunyai objek, atribut dan manfaat. Kepuasan menurut Kotler dan Keller (2018) kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapan dalam kaitannya dengan ekspektasi. Tjiptono (2017) kepuasan konsumen adalah hasil dari penilaian konsumen bahwa produk atau jasa pelayanan telah memberikan tingkat kenikmatan dimana tingkat pemenuhan ini bisa lebih atau kurang. Variety Seeking menurut Beldona, 2010 dikutip oleh Shirin and Gustav (2011), yang memandang pencarian variasi sebagai kecenderungan pelanggan untuk mencari keragaman dalam keputusan pembelian mereka. *Variety seeking*, dapat menjadi faktor penting yang dapat membantu dalam menjelaskan dan memprediksi loyalitas pelanggan, namun itu bukan satu-satunya faktor yang dapat membantu dalam hal ini yaitu kepuasan pelanggan juga sering dikaitkan dengan loyalitas pelanggan.

Kerangka Pemikiran.



Hipotesis

1. Diduga bahwa kepuasan berpengaruh positif terhadap loyalitas
2. Diduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas
3. Diduga bahwa kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap loyalitas merek dengan variety seeking sebagai moderasi

4. Diduga bahwa kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan variety seeking sebagai moderasi.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan metode matematis dengan tujuan mendeskripsikan dan menjelaskan fenomena hasil penelitian yang bersifat numerik. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode kuesioner. Data yang terkumpul akan digunakan sebagai Bahasa analisa dan hasil data yang diperoleh oleh responden melalui kuesioner akan di lakukan uji validasi dan realibilitas dengan menggunakan bantuan *SPSS for windows*. Uji validitas dan uji reliabilitas data dilakukan pada kuesioner yang disebarkan pada responden. Kedua uji ini dilakukan sebelum dilakukan pengolahan data menggunakan teknik regresi berganda.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Kepuasan (X_1)

Kategori/ Frekuensi	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0	0	0	1	0,7	123	91,1	11	8,1	4,07
X1.2	0	0	0	0	9	6,7	113	83,7	13	9,6	4,03
X1.3	0	0	0	0	16	11,9	102	75,6	17	12,6	4,00
X1.4	0	0	0	0	18	13,3	97	71,9	20	14,8	4,01
X1.5	0	0	0	0	12	8,9	100	74,1	23	17	4,08
X1.6	0	0	0	0	11	8,1	108	80	16	11,9	4,03
X1.7	0	0	0	0	8	5,9	116	85,9	11	8,1	4,02
Rata-Rata Skor X_1											4,03

Variabel kepuasan nilai paling tinggi adalah X1.5 sebesar 4,08 dengan pernyataan responden puas makan di Rumah Makan Bebek Selamat karena memiliki reputasi yang baik. Sedangkan nilai paling rendah X1.3 sebesar 4,00 dengan pernyataan harga yang dibayar sesuai dengan kualitas makanan yang disediakan yang artinya tidak semua harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bebek Selamat sesuai dengan keinginan pelanggan.

Tabel
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden

Terhadap Variabel Kepercayaan (X₂)

Kategori/ Frekuensi	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	0	0	0	0	22	16,3	112	83	1	7	3,84
X2.2	0	0	0	0	33	24,4	96	71,1	6	4,4	3,8
X2.3	0	0	0	0	45	33,3	88	65,2	2	1,5	3,68
X2.4	0	0	0	0	49	36,3	81	60	5	5,7	3,67
X2.5	0	0	0	0	49	36,3	83	61,5	3	2,2	3,65
X2.6	0	0	0	0	35	25,9	94	69,6	6	4,4	3,78
X2.7	0	0	0	0	31	23	102	75,6	2	1,5	3,78
Rata-Rata Skor X₂											3,74

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat jelaskan bahwa, responden mengenai kepercayaan nilai mean paling tinggi adalah X2.1 sebesar 3,84 dengan pernyataan bahwa responden percaya makanan yang di sajikan Rumah Makan Bebek Selamat sesuai dengan nilai yang di janjikan. Sedangkan nilai paling rendah adalah X2.2 dengan pernyataan pelanggan percaya bahwa Rumah Makan Bebek Selamat sudah dikenal banyak orang karena rasanya yang unik. Artinya adalah pelanggan semakin percaya akan makanan yang di sajikan sesuai dengan nilai yang ada, akan tetapi pelanggan tidak semua percaya akan rasa yang unik.

Tabel
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Variety Seeking (X₃)

Kategori/ Frekuensi	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0	0	0	12	8,9	111	82,2	12	8,9	4,00
X3.2	0	0	0	0	3	2,2	118	87,4	14	10,4	4,08
X3.3	0	0	0	0	17	12,6	104	77	14	10,4	3,97
X3.4	0	0	0	0	19	14,1	102	75,6	14	10,4	3,96
X3.5	0	0	0	0	13	9,6	112	83	10	7,4	4,38
X3.6	0	0	0	0	10	7,4	113	83,7	12	8,9	4,01
X3.7	0	0	0	0	16	11,9	108	80	11	8,1	3,96
Rata-Rata Skor X₃											4,05

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat jelaskan bahwa, responden mengenai variety seeking mean yang paling tinggi X3.5 sebesar 4,38. Dengan pernyataan responden merasa Bebek Selamat lebih enak dan tahan lama dibandingkan rumah makan Bebek lain. Sedangkan nilai mean paling rendah X3.1 pernyataan responden tertarik akan sesuatu baru yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek Selamat. Artinya pelanggan Bebek selamat meyakini bahwa bebek yang disediakan lebih enak dari pada makan Bebek yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek lainnya

Tabel
Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden
Terhadap Variabel Loyalitas (Y)

Kategori/ Frekuensi	STS		TS		KS		S		SS		Mean
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0	0	0	4	3	123	91,1	8	5,9	4,02
Y2	0	0	0	0	13	9,6	105	77,8	17	12,6	4,02
Y3	0	0	0	0	6	4,4	116	85,9	13	9,6	4,05
Y4	0	0	0	0	9	6,7	105	77,8	21	15,6	4,08
Y5	0	0	0	0	11	8,1	109	80,7	15	11,1	4,02
Y6	0	0	0	0	12	8,9	111	82,2	12	8,9	4,00
Rata-Rata Skor Y											4.03

Berdasarkan pada tabel di atas, maka dapat jelaskan bahwa, responden mengenai loyalitas nilai mean paling tertinggi Y.4 sebesar 4,08 dengan pernyataan pelanggan akan mengajak keluarga untuk makan di Rumah Makan Bebek Selamat. Nilai paling rendah Y.6 sebesar 4,00 dengan pernyataan pelanggan tidak akan pindah makan di Rumah Makan tempat lain. Artinya adalah pelanggan Rumah Makan Bebek Selamat akan loyal terhadap makana dengan mangajak keluarganya akan tetapi pelanggan juga tidak menutup kemungkinan untuk bisa pindah ke Rumah Makan Bebek lainnya

Pengujian Hipotesis Sebelum Moderasi

Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	14.862	2.025		7.340	.000
X1	.124	.060	.165	2.048	.043
X2	.224	.052	.347	4.314	.000

Pengujian Hipotesis Sebelum Dimasukan Variabel *Variety Seeking* (X₃) sebagai moderasi, hipotesis kepuasan (X₁) berpengaruh kepada Loyalitas dan hipotesis 2 kepercayaan (X₂) terhadap loyalitas (Y) berpengaruh dan signifikan.

Hipotesis Setelah Di Moderasi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Constant	-91.700	28.743		-3.190	.002
X1	1.777	1.052	2.365	1.689	.094
X2	2.218	.845	3.439	2.623	.010
X3	3.886	1.014	4.744	3.832	.000
X1.X3	-.061	.037	-3.709	-1.642	.103
X2.X3	-.072	.030	-4.264	-2.385	.019

H₁: Hasil uji berganda berdasarkan table, variabel kepuassan (X₁) memiliki nilai t hitung 1,689 lebih besar dari t table. Distribusi t berdasarkan α 5% dengan derajat kebebasan $df = n-k-1$ atau $df = 135 - 3 - 1 = 131$, maka nilai t table adalah 1,657 (di buku t table). Sedangkan nilai signifikan sebesar 0,094 lebih besar dari α 0,05 atau 5%. Karena t hitung lebih besar t table namun nilai signifikan lebih besar dari 0,05%, maka H₀ di terima dan H_a di tolak. Dengan demikian kepuasan terhadap loyalitas tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap loyalitas.

Sementara variabel Kepercayaan (X₂) memiliki nilai t hitung 2,623 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,657 dan nilai signifikan 0,010 lebih kecil dari nilai α 5% (0,05) karena t hitung lebih besar dari t table maka H₀ di tolak dan H_a di terima, dengan demikian kepercayaan terhadap loyalitas berpengaruh dan signifikan terhadap loyalitas.

Sedangkan *Variety Seeking* (X₃) memiliki t hitung sebesar 3,832 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,657. Dan nilai signifikan sebesar 0,00 lebih besar dari α 0,05. Karena t hitung lebih besar dari t table maka H₀ di tolak dan H_a di terima, dengan demikian variety seeking terhadap loyalitas berpengaruh dan signifikan.

Sementara variabel X₁ dan X₃ memiliki nilai t hitung 1,642 lebih besar dari nilai t table sebesar 1,567 dan nilai signifikan 0,103 lebih besar dari 0,05. Karena t hitung lebih besar dari t table maka H₀

diterima dan H_a di tolak. Dengan demikian hubungan *Variety seeking* sebagai moderasi hubungan kepuasan terhadap loyalitas tidak berpengaruh.

Sementara variabel X_2 dan X_3 memiliki nilai t hitung 2,385 lebih besar dari t table sebesar 1,657 dan nilai signifikan 0,019. Karena t hitung lebih besar dari t table maka H_0 ditolak dan H_a di terima. Dengan demikian *Variety seeking* sebagai moderasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas berpengaruh sebagai moderasi dan arahnya berlawanan atau negatif

Pembahasan

1. H_1 : Pengaruh Kepuasan Terhadap loyalitas Merek Terbukti atau Diterima
2. H_2 : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Terbukti Atau Diterima
3. H_3 : Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Dengan Variety Seeking Sebagai Moderasi Tidak Terbukti Atau Di Tolak.
4. H_4 : Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Dengan Varierty Seeking Sebagai Moderasi Terbukti Atau di Terima Tetapi Arahnay negative.

Kesimpulan

1. Kepuasan tidak semua harga yang ditetapkan oleh Rumah Makan Bebek Selamat sesuai dengan keinginan pelanggan. Hal ini berarti kepuasan terhadap loyalitas saling berpengaruh walaupun pelanggan sudah merasa puas terhadap rumah makan bebek selamat, setelah di moderasi kepuasan tidak mempengaruhi pelanggan untuk loyal.
2. Kepercayaan pelanggan semakin percaya akan makanan yang di sajikan sesuai dengan nilai yang ada, akan tetapi pelanggan tidak semua percaya akan rasa yang unik. Hasil temuan menunjukkan bahwa pelanggan semakin percaya terhadap rumah makan bebek selamat, maka semakin tinggi juga loyalitas pada rumah makan bebek selamat.
3. pelanggan Bebek selamat meyakini bahwa bebek yang disediakan lebih enak dari pada makan Bebek yang disediakan oleh Rumah Makan Bebek lainnya. Hasil temuan ini tidak konsisten dengan penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Feinberg (2011) menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap loyalitas yang di moderasi oleh variety seeking yang mempunyai dampak positif dan signifikan.
4. *Variety seeking* sebagai moderasi hubungan kepercayaan terhadap loyalitas sebagai moderasi terbukti dan diterima. Hasil temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya bahwa *variety seeking* memberikan konstruksi loyalitas yang dijelaskan oleh kepuasan.

Saran

1. Kepuasan dapat dikatakan bahwa kepuasan yang semakin tinggi maka semakin tinggi pula tingkat loyalitasnya. Sehingga untuk mencapai tingkat kepuasan pelanggan adalah mengutamakan tingkat utama pemasar. Mencapai kepuasan sebagian saja kurang cukup untuk membuat pelanggan yang loyal dan melakukan pembelian ulang.
2. Kepercayaan dengan segala resikonya akan memberikan pemahaman yang positif terhadap loyalitas. Maka diperlukan penjelasan mengenai kepercayaan terhadap sumber yang ada mengenai loyalitas.
3. *Variety Seeking* sebagai moderasi antara kepuasan dan kepercayaan selain menu bebek sebagai makanan utama, rumah makan bebek selamat juga harus bisa memperhatikan menu dan karakteristik makanan lainnya.
4. Kepercayaan dan loyalitas di moderasi oleh *variety seeking* sebagai moderasi memberikan dampak positif. Maka bagi peneliti selanjutnya, penelitian mendatang perlu menambah variabel lain sehingga tidak hanya terbatas pada variabel-variabel yang ada. Sebab terdapat kemungkinan variabel lain yang lebih besar pengaruhnya.

Referensi

- Artyom Shirin and Gustav Puth, (2011). Customer Satisfaction, Brand Trust and Variety Seeking As Determinants of Brand Loyalty, *African Journal of Business Management* Vol. 5(30), pp. 11899-11915,
- Delgado-Ballester, E. and Munuera- Aleman, J. L. 2001. Brand trust in the context of consumer
- Griffin Jill (2005). Customer loyalty. Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Griffin Jill (2016) Customer Loyalty. Edisi terbaru. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Griffin Jill (2016) Menumbuhkan dan mempertahankan pelanggan. Penerbit Erlangga. Jakarta
- Priscila Djimantoro, Marcella Claudia (2016). Penelitian Analisis Kepercayaan Konsumen Terhadap Merek Restoran Carl Surabaya
- Sudaryono.(2014). Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Pemasaran. Lentera Ilmu Cendekia. Jakarta Pusat
- Sulistyaningrum, (2012). Pengaruh Brand Loyalty Terhadap Variety Seeking. *Journal of Social and Industrial Psychology*. JSIP 1 (2) (2012)
- Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk (2000). Consumer behavior. Prentice Hall International
-

Schiffman, Leon G & Leslie Lazar Kanuk (2004). *Consumer behavior*. Prentice Hall International

Kotler & Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid2*. England Pearson Prentice Hall.

Morgan, R. M. and S. D. Hunt. 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 58, pp 20-38

Sumarwan Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Edisi Kedua. Ghalia Indonesia. Bogor

loyalty. *European Journal of Marketing*. 35, pp.1238- 1258.

Sangadji & Sopiah (2014). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi, P

Tjiptono, Fandy and Chandra Gregorius. (2017). *Service, Quality dan Satisfaction*. Edisi Empat. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy and Chandra, Gregorius. (2005). *Service Quality and Satisfaction*. Andi Offset Yogyakarta